



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN
OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA.

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Sociales y Jurídicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias Actuales en Derecho y Economía

TÍTULO DE LA TESIS:

IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA CULTURAL FLAMENCO. LA INFLUENCIA DEL FLAMENCO
SOBRE EL MERCADO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

*THE CULTURAL TOURIST OF FLAMENCO. THE INFLUENCE OF FLAMENCO ABOVE THE
TOURISM MARKET IN THE CITY OF CÓRDOBA.*

Directores:

Tomás López Guzmán.

Guzmán Antonio Muñoz Fernández.

Doctoranda:

Lucía Rebeca García García.

Córdoba, junio 2020.

TITULO: IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA CULTURAL FLAMENCO. LA
INFLUENCIA DEL FLAMENCO SOBRE EL MERCADO TURÍSTICO
EN LA CIUDAD DE CORDOBA

AUTOR: *Lucía Rebeca García García*

© Edita: UCOPress. 2020
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/>
ucopress@uco.es



TÍTULO DE LA TESIS: IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA CULTURAL FLAMENCO. LA INFLUENCIA DEL FLAMENCO SOBRE EL MERCADO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

DOCTORANDO/A: LUCÍA REBECA GARCÍA GARCÍA.

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

El flamenco es una representación artística y cultural que tiene sus orígenes en Andalucía. La identidad de Andalucía se afianza mediante la conexión que existe con el flamenco y el lugar. En el año 2010 el flamenco es reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO. El flamenco se convierte así en una motivación para viajar a España. Además de ser considerado como un símbolo único de la cultura española, conocido en todo el mundo, lo que ha provocado que la imagen del flamenco se califique como “marca España” (Palma *et al.*, 2017).

Se ha descubierto que existe una tipología de visitante que siente deseo de experimentar el espectáculo flamenco, que puede sentirse atraído por aprenderlo y practicarlo. No solo los turistas se congregan en Andalucía para experimentar el flamenco, sino que también son los artistas quienes enseñan y actúan en festivales flamencos fuera de España. Concretamente, solo en Japón unas 80.000 personas

estudiaban flamenco en aproximadamente 600 academias en todo el país (Shikaze, 2004; Matteucci, 2018).

Es por ello que, uniendo turismo cultural y música flamenca, nace una nueva tipología de turista relacionada con la experiencia y las emociones en el lugar de destino, cuya motivación va más allá del turismo tradicional y está orientada a la búsqueda de la experiencia y la autenticidad.

En esta investigación se ha realizado un análisis de distintas fuentes bibliográficas relevantes para el estudio. Por otro lado, también se ha realizado un trabajo de campo consistente en la realización de un total de 709 encuestas válidas a turistas durante su visita a los tablaos flamencos de la ciudad de Córdoba, con la finalidad de identificar el perfil de turista cultural flamenco, sus motivaciones y la satisfacción con respecto a la ciudad de Córdoba y su oferta turística en relación con el flamenco.

La presente tesis doctoral ha sido realizada bajo nuestra dirección. Nos gustaría destacar la labor investigadora desarrollada por la doctoranda, aportando a la literatura científica y, como indicios de calidad, las siguientes publicaciones derivadas de la tesis doctoral:

García García L, Muñoz Fernández G.A. y López-Guzmán T. (2019). Cultural tourism and flamenco in the city of Córdoba (Spain). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20 (5), 581-598. Indexada en SJR (Q2).

García-García, L., Muñoz-Fernández, G.A., Valverde-Roda, J. M. y Menor-Campos, A. (2020). Cultural tourism and flamenco. *Journal of Social Sciences Research*, 6(1), 32-39. Indexada en SJR (Q3).

García García L, Muñoz Fernández G.A. y López-Guzmán T. (2015). Flamenco like a cultural tourism product. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1 (2), 239-261. Indexada en Catálogo Latindex.

CAPÍTULO DE LIBRO:

García García, L., Muñoz-Fernández, G. A. y López-Guzmán, T. (2013). Turismo Flamenco y Marca España. Santos, J. A. (coord.). *Turismos: Mobilidade e Territórios*. pp.5-19. Faro: Editorial Universidade do Algarve.

Complementariamente se han realizado las siguientes comunicaciones en Congresos internacionales:

- Comunicación oral en Tourism & Management Studies Internacional Conference (Algarve 2013).
- Comunicación oral en el Congreso Internacional de Turismo Cultural (Córdoba 2015).

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 03 de abril de 2020

Firma de los directores



Fdo.: Guzmán A. Muñoz Fernández Fdo.: Dr. Tomás López-Guzmán

RESUMEN

El flamenco es un arte vivo que emociona y despierta los sentidos de aquellos que lo presencian. Es una forma de expresar sentimientos que tiene numerosos seguidores en todo el mundo. El flamenco, patrimonio inmaterial de la humanidad es parte de la identidad y de la cultura de Andalucía, lugar donde se originó, teniendo la ciudad de Córdoba un papel importante en sus orígenes y evolución.

Este trabajo de tesis doctoral pretende identificar si existe un tipo de turista cultural, donde la búsqueda de experiencia y autenticidad del flamenco, es una motivación que impulsa a conocer los lugares donde se originó y practica. Otro de los objetivos de esta investigación es conocer si la satisfacción de los turistas culturales que visitan la ciudad de Córdoba, puede estar influenciada por las ofertas relacionadas con el flamenco.

Para lograr estos objetivos, se llevó a cabo un trabajo de campo en base a 709 encuestas válidas, realizadas a turistas que asistían a espectáculos flamencos en los tablaos más importantes de la ciudad de Córdoba. Se aplicaron técnicas de análisis factorial, análisis clúster bietápico, análisis de correspondencias múltiples y de regresión lineal.

Los resultados muestran que existe una tipología de turista que considera al flamenco como elemento motivador y como experiencia satisfactoria de su visita, por lo que puede ser un producto que complemente a la oferta cultural de la ciudad.

Estos resultados indican que los gestores públicos y privados deberían promover el flamenco como elemento definitorio de la ciudad, ya que, de esta forma, contribuyen a fortalecer la imagen de la marca del destino.

ABSTRACT

Flamenco is a living art that excites and awakens senses of those who watch it. It is a manner of expressing feelings that has many admirers around the world. Flamenco, as a part of UNESCO cultural heritage, represents an essential part of the Andalusian identity and culture, from which it sprouted, with specifically the city of Córdoba playing an important role in its origin and evolution.

This doctoral thesis work aims to investigate whether there exists a specific type of a cultural tourist for whom the search for flamenco experience and authenticity serves as the main motivation that drives him to get acquainted with the places where it originated and is performed. Another objective of this research is to find out whether, or to what degree, the satisfaction of cultural tourists visiting the city of Córdoba may be influenced by the offerings related to flamenco.

To achieve these objectives, a fieldwork was carried out based on 709 surveys, conducted with tourists having attended flamenco shows in the most prominent tablaos in the city of Córdoba. Factor analysis, two-stage cluster analysis, multiple correspondence analysis and linear regression techniques were applied.

The results demonstrate that there is a tourist type that considers flamenco a strong motivator for visiting the city and a satisfying cultural experience, therefore it proves that it can be a product which might be utilized to enhance the cultural offer of the city.

These results indicate that managers in both private and public spheres should promote flamenco as a defining feature of the city, since, by adopting this strategy, they will contribute to reinforcing the brand image.

A ti hijo mío:

*Siempre creí que cuando te tuviera conmigo
iba a enseñarte tantas cosas ...
en cambio, gracias a ti, aprendo cada día.*

*Revolucionaste mi vida con tu llegada
y lograste ubicarme cuando más perdida me encontraba.*

Siempre serás mi mayor motivación.

Gracias por existir.

*“Uno recuerda con aprecio a sus maestros brillantes,
pero con gratitud a aquellos que tocaron nuestros
sentimientos”. Carl Gustav Jung.*

En primer lugar, a mis directores de tesis
Dr. Tomás López-Guzmán y
Dr. Guzmán Antonio Muñoz Fernández
por hacerme comprender sus sabios consejos y enseñanzas.
Os estaré inmensamente agradecida por el apoyo brindado,
vuestro compromiso e infinita paciencia.

A ti José, gracias por ser mi compañero,
por enseñarme la vida desde otra perspectiva
y con todo su color.

A ti mamá, mi apoyo incondicional
GRACIAS.
No cabe en palabras mi gratitud.

A mi padre, hermanos y abuela gracias por
depositar vuestra confianza hacia mí y
llenarme con palabras de aliento
cuando más lo he necesitado.

Índice

INTRODUCCIÓN _____ **27**

| | |
|---|----|
| 1. Relevancia social del objeto de estudio _____ | 31 |
| 2. Génesis del proyecto _____ | 32 |
| 2.1. Objetivos generales _____ | 32 |
| 2.2. Objetivos específicos _____ | 33 |
| 3. Marco teórico _____ | 33 |
| 4. Metodología y estructura de la investigación _____ | 34 |

CAPÍTULO 1: LA MARCA _____ **39**

| | |
|--|----|
| 1.2. LA MARCA COMERCIAL _____ | 42 |
| 1.2.1. El concepto de marca _____ | 42 |
| 1.2.2. La personalidad de marca _____ | 44 |
| 1.2.3. La identidad de marca _____ | 46 |
| 1.3. BRANDING _____ | 49 |
| 1.4. MARCA DESTINO _____ | 50 |
| 1.4.1. Imagen, identidad y personalidad de marca destino _____ | 50 |
| 1.4.2. Destination branding _____ | 55 |
| 1.4.3. Place branding _____ | 57 |
| 1.4.4. Country of origin _____ | 61 |
| 1.4.5. Nation branding _____ | 64 |
| 1.4.6. Diferencias entre marca país y marca producto _____ | 70 |

CAPÍTULO 2: EL FLAMENCO _____ **73**

| | |
|---|----|
| 2.2. TEORÍAS SOBRE EL ORIGEN DEL FLAMENCO _____ | 76 |
| 2.3. ETAPAS DE LA HISTORIA DEL FLAMENCO _____ | 79 |
| 2.3.1. Los Cafés cantantes _____ | 81 |
| 2.3.1.1. El baile en los cafés cantantes _____ | 82 |
| 2.3.2. La ópera flamenca _____ | 83 |
| 2.3.3. El concurso del cante jondo en Granada _____ | 87 |
| 2.3.4. La etapa del Renacimiento _____ | 88 |
| 2.4. GEOGRAFÍA Y NACIMIENTO DEL ARTE FLAMENCO _____ | 89 |
| 2.5. EL FLAMENCO EN CIFRAS _____ | 91 |

CAPÍTULO 3: MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN _____ 99

| | |
|--|-----|
| 3.2. MOTIVACIÓN TURÍSTICA CULTURAL _____ | 102 |
| 3.3. EL PATRIMONIO CULTURAL COMO ELEMENTO MOTIVADOR PARA LA VISITA A UN DESTINO _____ | 106 |
| 3.4. LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXPERIMENTAL _____ | 109 |

CAPÍTULO 4: TURISMO EXPERIENCIAL Y MARKETING _____ 115

| | |
|---|-----|
| 4.2. TURISMO EXPERIENCIAL _____ | 118 |
| 4.3. EL PAPEL DE LA EMOCIÓN EN EL TURISMO _____ | 120 |
| 4.4. MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES (MTÉ'S) _____ | 125 |
| 4.5. MARKETING EXPERIENCIAL _____ | 126 |
| 4.6. LA IDENTIDAD MUSICAL DEL DESTINO TURÍSTICO _____ | 131 |

CAPÍTULO 5: CIUDAD OBJETO DE ESTUDIO _____ 139

| | |
|--|-----|
| 5.2. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD _____ | 142 |
| 5.3. ANÁLISIS DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA _____ | 144 |
| 5.3.1. Pernoctaciones _____ | 146 |
| 5.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA _____ | 147 |
| 5.4.1. Establecimientos hoteleros _____ | 147 |
| 5.4.2. Pensiones _____ | 149 |
| 5.4.3. Apartamentos turísticos _____ | 151 |
| 5.4.4. Motivación turística _____ | 152 |
| 5.4.5. Valoración turística de la ciudad _____ | 153 |
| 5.4.6. Comparativa con otros destinos _____ | 154 |
| 5.4.6.1. Comparativa con otros destinos según Patrimonio Cultural _____ | 155 |

| | |
|--|----------------|
| 5.5. OFERTA DE FLAMENCO EN CÓRDOBA | 156 |
| 5.5.1. Espectáculo flamenco y pasión | 156 |
| 5.5.2. Córdoba flamenca Experience: Ruta de patios+cena+show flamenco | 156 |
| 5.5.3. Espectáculo Ecuestre. Pasión y duende del caballo andaluz | 157 |
| 5.5.4. Tour flamenco por Andalucía | 157 |
| 5.5.5. Concurso nacional de arte flamenco | 158 |
| 5.5.6. Centro de Flamenco Fosforito | 158 |
| 5.5.7. Noche blanca del flamenco | 159 |
| CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 161 |
| 6.2. HIPÓTESIS | 164 |
| 6.3. EL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES | 164 |
| 6.4. METODOLOGÍA Y MATERIALES EMPLEADOS EN LA INVESTIGACIÓN | 166 |
| 6.4.1. La encuesta de investigación | 166 |
| 6.4.2. Diseño de la encuesta | 168 |
| 6.4.3. Recogida de datos | 169 |
| 6.4.4. Análisis de los datos | 171 |
| 6.5. ANÁLISIS FACTORIAL | 172 |
| 6.6. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL | 176 |
| 6.7. CLÚSTER BIETÁPICO | 178 |
| 6.7.1. Validación de los resultados | 180 |
| 6.8. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES | 180 |
| CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 179 |
| 7.2. ANÁLISIS UNIVARIANTE | 188 |
| 7.3. LA CIUDAD DE CÓRDOBA | 190 |
| 7.3.1. Etapa pre-viaje. La preparación del viaje a la ciudad de Córdoba | 190 |

| | |
|--|------------|
| 7.3.1.1. Conocimiento de la ciudad antes de la visita | 190 |
| 7.3.1.2. Utilización de las nuevas tecnologías en la preparación del viaje | 191 |
| 7.3.1.3. Hospedaje en la ciudad | 191 |
| 7.3.2. Aspectos conocidos, opiniones sobre la ciudad de Córdoba y visitas previas a la ciudad | 192 |
| 7.3.2.1. Aspectos conocidos de la ciudad de destino anteriores a la visita | 192 |
| 7.3.2.2. Opinión previa sobre la ciudad de destino Córdoba | 193 |
| 7.3.2.3. Visita previa a la ciudad. | 194 |
| 7.3.2.4. Opiniones acerca de los atributos de la ciudad | 195 |
| 7.4. FLAMENCO | 196 |
| 7.4.1. Conocimiento del flamenco | 196 |
| 7.4.1.1. Flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad | 196 |
| 7.4.1.2. Aspectos valorados del flamenco | 197 |
| 7.4.1.3. Conocimiento del espectáculo flamenco | 198 |
| 7.4.1.4. Cambio de imagen previa. | 199 |
| 7.5. MOTIVACIÓN | 200 |
| 7.5.1. Principal motivación para la visita a Córdoba | 200 |
| 7.6. SATISFACCIÓN | 201 |
| 7.6.1. Satisfacción del turista | 201 |
| 7.6.1.1. Satisfacción con la visita a Córdoba | 201 |
| 7.6.1.2. Satisfacción con los tablaos flamencos | 202 |
| 7.7. ANÁLISIS BIVARIANTE | 203 |
| 7.8. LA CIUDAD DE CÓRDOBA | 204 |
| 7.8.1. El modo de viaje | 204 |
| 7.8.2. Tiempo de permanencia en la ciudad | 205 |
| 7.8.3. Visitas previas al viaje, aspectos ya conocidos y opiniones sobre la ciudad | 206 |
| 7.8.3.1. Visita previas a la ciudad destino | 206 |
| 7.8.3.2. Conocimiento previos de la ciudad destino | 207 |
| 7.8.3.3. Atributos por los que piensa que es conocido el destino | 208 |

| | |
|---|------------|
| 7.9. FLAMENCO | 209 |
| 7.9.1. Conocimiento del flamenco | 209 |
| 7.9.1.1. Conocimiento previo del flamenco | 209 |
| 7.9.1.2. Flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. | 210 |
| 7.9.1.3. Percepción y opinión de los turistas tras su visita. | 211 |
| 7.10. MOTIVACIÓN | 212 |
| 7.10.1. Principal motivación para la visita a Córdoba | 212 |
| 7.10.2. Influencia del flamenco como motivación para la visita a Córdoba | 216 |
| 7.11. SATISFACIÓN | 218 |
| 7.12. ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA | 220 |
| 7.12.1. Estimación de factores | 223 |
| 7.12.2. Extracción de factores. Rotación Varimax | 223 |
| 7.12.3. Interpretación de los factores | 225 |
| 7.12.4. Análisis de los ítems de los aspectos relacionados con Córdoba como destino turístico | 227 |
| 7.13. Análisis de Regresión lineal múltiple | 230 |
| 7.14. Análisis Clúster bietápico | 232 |
| 7.15. Análisis de Correspondencias múltiples (ACM) | 235 |

CONCLUSIONES **241**

| | |
|--|-----|
| CONCLUSIONES TEÓRICAS | 243 |
| CONCLUSIONES EMPÍRICAS | 245 |
| APLICACIONES PRÁCTICAS DE ESTA INVESTIGACIÓN | 247 |
| LIMITACIONES | 249 |
| FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 250 |

BIBLIOGRAFÍA **253**

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1.1. El sistema semiótico de la marca | 42 |
| Figura 1.2. Prisma de Kapferer | 45 |
| Figura 1.3. Modelo de identidad de marca según Aaker | 47 |
| Figura 1.4. Identidad de destino y sistema de valores | 52 |
| Figura 1.5. Modelo de imagen destino | 54 |
| Figura 1.6. Dimensiones de la personalidad de marca ciudad | 55 |
| Figura 1.7. Proceso de branding de un territorio | 56 |
| figura 1.8. Valores de la marca destino, selección y experiencia | 57 |
| Figura 1.9. La red relacional de la marca | 59 |
| Figura 1.10. El éxito de la marca destino | 60 |
| Figura 1.11. Efecto made in sobre la intención de compra | 63 |
| Figura 1.12. El hexágono de Nation Brand | 65 |
| Figura 1.13. El concepto de nation branding. Orígenes | 67 |
| Figura 1.14. La evolución de nation branding | 68 |
| Figura 1.15. La evolución del alcance de la marca | 69 |
| Figura 3.1. El proceso de formación de las motivaciones y expectativas | 103 |
| Figura 3.2. Motivación turística | 105 |
| Figura 4.1. Peak model asociado al viaje | 123 |
| Figura 4.2. Afecto según la duración del viaje | 124 |
| Figura 4.3. Modelo de Pine & Gilmore | 127 |
| Figura 4.4. Definición de las dimensiones experienciales | 130 |
| Figura 6.1. Fases de la investigación empírica | 165 |
| Figura 6.2. Etapas en la planificación de la investigación mediante encuesta | 167 |

| | |
|--|-----|
| Figura 6.3. Etapas de un análisis de correspondencias múltiples | 181 |
| Figura 7.1. Medias y errores típicos de ítems y factores | 230 |
| Figura 7.2. Clúster bietápico | 234 |
| Figura 7.3. Mapa perceptual motivación. Conocer cultura e historia | 236 |
| Figura 7.4. Mapa perceptual motivación. Conocer expresiones artísticas (flamenco) | 238 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----|
| Imagen 2.1. Café cantante El Burrero | 82 |
| Imagen 2.2. Anuncio Ópera Flamenca en el teatro Olympia | 85 |
| Imagen 2.3. Anuncio Ópera Flamenca en la plaza de toros del Triunfo | 86 |
| Imagen 2.4. Cartel publicitario del concurso de cante jondo | 88 |
| Imagen 2.5. Triángulos flamencos de Andalucía | 90 |
| Imagen 2.6. Lugares de nacimiento del cante flamenco | 91 |
| Imagen 5.1. Localización de la ciudad de Córdoba | 142 |
| Imagen 5.2. Delimitación del casco histórico de Córdoba | 143 |
| Imagen 5.3. Tour flamenco por Andalucía | 157 |
| Imagen 6.1. Dendograma | 179 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 2.1. Porcentaje del tipo de música predominante en los conciertos (2017) | 92 |
| Gráfico 2.2. Evolución de la asistencia a conciertos de música flamenca | 93 |
| Gráfico 2.3. Evolución de la recaudación de los conciertos flamencos 2010-2016 (euros). | 93 |
| Gráfico 2.4. Comparación del porcentaje de asistencia y recaudación a espectáculos flamencos | 94 |
| Gráfico 2.5. Porcentaje de espectáculos flamencos sobre el total de espectáculos música. | 94 |
| Gráfico 2.6. Porcentaje de asistencia a espectáculos flamencos según CCAA. | 95 |
| Gráfico 2.7. Porcentaje de recaudación a espectáculos flamencos según CCAA. | 96 |
| Gráfico 2.8. Comparación porcentaje de recaudación a espectáculos flamencos según CCAA. | 96 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 5.1. Evolución del número de turistas (2013-2018) | 144 |
| Gráfico 5.2. Porcentaje de turistas según procedencia (2013-2018) | 145 |
| Gráfico 5.3. Procedencia de turistas extranjeros (2018) | 146 |
| Gráfico 5.4. Número de pernoctaciones (2018) | 146 |
| Gráfico 5.5. Evolución del número de pernoctaciones (2008-2018) | 147 |
| Gráfico 5.6. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros (2008-2018) | 148 |
| Gráfico 5.7. Distribución de la oferta de plazas hoteleras según categoría | 149 |
| Gráfico 5.8. Distribución de oferta de establecimientos de pensiones | 150 |
| Gráfico 5.9. Plazas de apartamentos turísticos por clases y categorías | 152 |
| Gráfico 5.10. Principal motivo para la visita a Córdoba | 153 |
| Gráfico 5.11. Valoración de la visita a las ciudades de Andalucía (2018) | 155 |
| Gráfico 5.12. Calificación de patrimonio cultural de Andalucía por ciudades (2018) | 155 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 7.1. Tipo de alojamiento escogido | 192 |
| Gráfico 7.2. ¿Qué conocía de Córdoba antes de visitarla? | 193 |
| Gráfico 7.3. ¿Por qué es mundialmente conocida Córdoba? | 194 |
| Gráfico 7.4. ¿Conocía que el flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad? | 197 |
| Gráfico 7.5. Valoración de aspectos de flamenco | 197 |
| Gráfico 7.6. ¿Ha cambiado la imagen que tenía del flamenco? | 199 |
| Gráfico 7.7. ¿Cuál es el principal motivo para visitar Córdoba? | 200 |
| Gráfico 7.8. Relación entre el modo de viaje y el género | 204 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 7.9. Relación entre el tiempo de permanencia y género _____ | 206 |
| Gráfico 7.10. Relación entre el conocimiento previo de la ciudad y género _____ | 208 |
| Gráfico 7.11. Relación entre la opinión previa de la ciudad y género _____ | 209 |
| Gráfico 7.12. Relación entre el conocimiento previo del flamenco y género _____ | 210 |
| Gráfico 7.13. Relación entre la imagen previa y el género _____ | 211 |
| Gráfico 7.14. Relación entre motivación principal y género _____ | 213 |
| Gráfico 7.15. Relación entre influencia flamenco como motivación y género _____ | 216 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1.1. Comparación entre nation brand, marca producto y marca corporativa _____ | 69 |
| Tabla 1.2. Diferencias entre marca país y marca producto _____ | 70 |
| Tabla 5.1. Evolución de la oferta de hoteles (2008-2018) _____ | 148 |
| Tabla 5.2. Evolución de la oferta de pensiones (2010-2018) _____ | 150 |
| Tabla 5.3. Evolución de la oferta de apartamentos turísticos (2010-2018) _____ | 151 |
| Tabla 5.4. Calificación de aspectos relacionados con la ciudad de Córdoba (2018) _____ | 154 |
| Tabla 6.1. Ficha técnica de la investigación _____ | 171 |
| Tabla 7.1. Descriptivos. El perfil de la muestra _____ | 189 |
| Tabla 7.2. Descriptivos. ¿Cómo conoció la ciudad de Córdoba? _____ | 190 |
| Tabla 7.3. ¿Ha utilizado internet en la preparación del viaje? _____ | 191 |
| Tabla 7.4. ¿Ha visitado la ciudad de Córdoba anteriormente? _____ | 194 |
| Tabla 7.5. Valoración de aspectos relacionados con la ciudad de Córdoba _____ | 195 |
| Tabla 7.6. ¿Cómo conoció el espectáculo flamenco al que ha asistido? _____ | 198 |
| Tabla 7.7. Satisfacción del turista con la visita de Córdoba _____ | 202 |
| Tabla 7.8. Satisfacción del turista con a los tablaos flamencos _____ | 203 |
| Tabla 7.9. Relación entre el modo de viaje y la edad _____ | 205 |
| Tabla 7.10. Relación entre la visita anterior a Córdoba y la edad _____ | 207 |
| Tabla 7.11. Relación entre el conocimiento del flamenco como patrimonio y género _____ | 211 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 7.12. Relación entre motivación principal y edad. _____ | 213 |
| Tabla 7.13. Relación entre motivación principal y nivel de formación _ | 214 |
| Tabla 7.14. Relación entre motivación principal y nivel de renta _____ | 215 |
| Tabla 7.15. Cuadro resumen de relación entre motivación flamenca y perfil _____ | 217 |
| Tabla 7.16. Relación entre satisfacción en el tablao y género femenino _____ | 219 |
| Tabla 7.17. Relación entre satisfacción con el tablao y género masculino _____ | 219 |
| Tabla 7.18. Matriz de correlaciones _____ | 221 |
| Tabla 7.19. Comunalidades _____ | 222 |
| Tabla 7.20. Autovalores _____ | 223 |
| Tabla 7.21. Matriz de componentes no rotados Vs. rotados _____ | 224 |
| Tabla 7.22. Varianza total explicada _____ | 225 |
| Tabla 7.23. Cuadro resumen análisis factorial _____ | 226 |
| Tabla 7.24. Análisis ítems factor 1. _____ | 228 |
| Tabla 7.25. Análisis ítems factor 2. _____ | 228 |
| Tabla 7.26. Análisis ítems factor 3. _____ | 229 |
| Tabla 7.27. Análisis ítems factor 4. _____ | 229 |
| Tabla 7.28. Efecto de las variables en la predicción de la valoración de la visita _____ | 232 |

Introducción

El flamenco es un arte popular formado por el cante, el baile y la guitarra, que se originó en la región de Andalucía, lugar del que guarda sus raíces e identidad. Entre el flamenco y Andalucía existe una conexión del lugar físico y la música mediante la cual se reafirma parte de su identidad, además de ser un símbolo único de la cultura española conocido en todo el mundo. Esto ha llevado a la imagen del flamenco a considerarse como “marca España” (Palma et al. 2017).

Es un arte vivo que emociona y despierta los sentidos de quien presencia un espectáculo de baile, cante y guitarra. Se conoce por su expresividad emocional, su forma de expresar sentimientos tanto de alegría como de tristeza, ya que originariamente se usaba este arte para expresar las vivencias emocionales. El dolor, la soledad, el amor, el desamor o la alegría se transmiten a través de su música. Se podría decir que cada palo flamenco expresa un tipo de sentimiento diferente. Estos palos abarcan una gama de emociones, desde las más alegres y festivas hasta las más trágicas y profundas (Machin-Autenrieth 2015).

Remontándonos a su origen, el flamenco es caracterizado por sus raíces multiculturales, con influencias de los cantos gregorianos, los cantos populares andaluces, los sonidos árabes y ritmos africanos en el cante y la música. El flamenco es una mezcla entre influencia andaluza, norteafricana, latino-americana e india (Leblon, 1995). Respecto al baile, su influencia

proviene de tres vertientes: la cultura de España y Andalucía, que le aporta la gracia, elegancia, picardía, frescura y sal; la cultura gitana, contribuyendo al temperamento y la garra interpretativa y de la cultura negra africana, de quien se recoge la sensualidad de los contoneos y sus ritmos binarios (Navarro, 2010).

En el año 2010, el flamenco fue reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, convirtiéndose así, en una motivación para conocer los lugares donde se practica. Este tipo de turista cultural puede sentir un mayor deseo de experimentarlo y vivirlo más allá del simple espectáculo. También, podría sentirse atraído por aprender y practicar tanto el baile, el canto como alguno de los instrumentos (guitarra, percusión), conocer más a fondo la historia del flamenco y los individuos que se relacionan con ella.

En la actualidad, el flamenco es conocido, valorado y practicado alrededor del mundo. Ha alcanzado una gran popularidad en países tan lejanos como Japón, en Estados Unidos, así como en partes de Europa (Francia, el Reino Unido e Italia) o África del Norte y América Latina (Palma et al. 2017). Cada año miles de personas viajan a España, y particularmente a Andalucía, para asistir a festivales flamencos, conciertos de flamenco y participar en cursos de música y baile. El flamenco es un *“Potente dinamizador de la actividad turística, es capaz de atraer por sí sólo a más de seiscientos mil turistas cada año, muchos de ellos internacionales, que buscan la autenticidad, el desgarro y la belleza de un arte exclusivamente nuestro, que nos identifica y sitúa favorablemente frente a otros destinos turísticos competidores”* (Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, 2004:7).

Es por ello que, uniendo turismo cultural y música flamenca, nace una nueva tipología de turista relacionada con la experiencia y las emociones en el lugar de destino, cuya motivación va más allá del turismo tradicional, está orientada a la búsqueda de la experiencia y la autenticidad. Este nuevo turista necesita regresar con la sensación de haber vivido una historia que le transmitió diversas emociones en algún momento de su visita y que perdurarán en su memoria. El flamenco puede ser considerado un elemento de



identidad turística cultural de la región de Andalucía, a la vez que es un elemento motivador para viajar al lugar como destino. El turista cultural flamenco estaría motivado por las emociones que les suscita tanto la música y espectáculos flamencos, como el lugar con el que relaciona el nacimiento y origen del flamenco. *“Una de las razones por las que se considera al flamenco como atractivo para el turista extranjero es el impacto emocional, el amplio rango de emociones expresadas en el flamenco que es entendida alrededor del mundo”* (Aoyama, 2009:110).

1. RELEVANCIA SOCIAL DEL OBJETO DE ESTUDIO

El flamenco entendido como arte tradicional y, al mismo tiempo, moderno, se puede considerar como un importante atractivo turístico. Como patrimonio inmaterial, puede contribuir a la revalorización del patrimonio y de la imagen de un lugar. Este trabajo se centra en conocer la importancia del flamenco como atractivo cultural y a la vez turístico de la ciudad de Córdoba.

Como cualquier arte actual, para acercarlo al público, es necesario la colaboración de todas las entidades (públicas y privadas) que pueden participar en su gestión, especialmente, aquellas encargadas de promocionar el turismo, que serán claves para su reconocimiento. Pero este acercamiento del flamenco a los turistas que quieran disfrutar de este patrimonio cultural inmaterial, no debe implicar una pérdida de sus raíces, sino potenciarlas, convirtiéndolas en una fuente de riqueza cultural que contribuya a la creación de valor de la marca del lugar.

Todo ello, sin que los fines comerciales impliquen una desvalorización del flamenco como arte, reconocido Patrimonio Cultural Inmaterial ni de la riqueza patrimonial de la ciudad de Córdoba. Además, se ha pretendido que uno de los criterios fundamentales para llevar a cabo este estudio, lo constituya la inclusión de un análisis crítico del funcionamiento y gestión turística de la ciudad de Córdoba. Al mismo tiempo, se ha aspirado a caracterizar la esencia del turista cultural, con el objeto de proporcionar datos

objetivos que contribuyan a la toma de decisiones en la planificación de estrategias de actuación, donde el flamenco sea parte imprescindible de la marca Córdoba.

En definitiva, la relevancia social de esta investigación queda justificada en la puesta en valor del flamenco como patrimonio cultural inmaterial, promoviendo su conservación, revalorización y difusión. Al considerarlo como un atractivo turístico, es posible incluirlo en la oferta turística cultural de la ciudad, contribuyendo así a una mejora en la imagen de esta ciudad patrimonial, convirtiéndose en un valor añadido a la oferta turística tradicional.

2. GÉNESIS DEL PROYECTO

La investigación que se ha llevado a cabo trata de demostrar que la práctica artística del flamenco puede ser incluida en las tendencias turísticas de la actualidad en Córdoba. Es un estudio sobre el flamenco como fenómeno contribuyente al marketing turístico actual, basado en experiencias, emociones y autenticidad situándola en un escenario cultural, la ciudad Córdoba, lugar reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Esta investigación responde a una serie de objetivos generales y específicos así como hipótesis de partida que se detallan a continuación:

2.1. Objetivos generales:

1. Analizar si el flamenco como atributo turístico puede favorecer a la revalorización de la imagen de marca de la ciudad.
2. Descubrir si el flamenco como representación artística es un atractivo turístico de la ciudad de Córdoba que motiva a los turistas a visitar la ciudad.
3. Definir y analizar el perfil del turista cultural flamenco que visita la ciudad de Córdoba.



4. En el caso del turista motivado por el flamenco se desea conocer su grado de satisfacción y lealtad obtenido en su visita y con ello, contribuir a la creación del valor de marca ciudad.

2.2. Objetivos específicos:

1. Comprobar si existen variables socio-demográficas relevantes que permitan definir al turista cultural flamenco y si existen diferencias con respecto al resto de turistas.
2. Distinguir qué atributos son conocidos de Córdoba por parte del turista antes de su visita. Ello permitiría aproximarnos a la identidad de la ciudad para la posible consecución de una marca local.
3. Conocer los aspectos mejor valorados del flamenco por el turista cultural flamenco con el objeto de adaptar este producto turístico a las preferencias del turista.
4. Analizar el vínculo existente entre el flamenco y la ciudad objeto de estudio, si es posible integrarlo como atributo dentro de la identidad de la marca local.
5. Especificar la oferta turística de Córdoba y su relación con el flamenco.

3. MARCO TEÓRICO

Para cumplir estos objetivos, esta investigación doctoral está articulada sobre un marco teórico en el que se ha recopilado bibliografía sobre la investigación, tal como:

- Bibliografía sobre el concepto de marca en general y, marca como destino en particular.
- Bibliografía sobre el flamenco como medio de expresión artística desde sus orígenes, analizando así, la relación del flamenco con Córdoba.
- Bibliografía sobre las nuevas tendencias turísticas y de marketing que

han ido surgiendo basadas en las experiencias y emociones del turista.

- Bibliografía sobre motivación del turista cultural y satisfacción con la visita.

- Base de datos de organismos públicos sobre el mercado turístico de la ciudad de Córdoba.

- Metodología de las ciencias sociales y técnicas de investigación, con el objeto de conocer cómo se investiga y cómo se debe estructurar una tesis doctoral.

- Entrevistas realizadas a artistas relacionados con el espectáculo flamenco.

4. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA TESIS

La metodología desarrollada en la tesis que se realizó en cuatro fases:

En la primera fase se ha realizado una revisión bibliográfica con la que se ha podido lograr una interpretación precisa sobre el concepto de marca desde una línea clásica hasta la actualidad, marca ciudad, sobre turismo de emociones, motivaciones y satisfacción del turista cultural; además de bibliografía relacionada con el flamenco, analizando su importancia en el mundo cultural desde sus orígenes.

En la segunda fase se ha analizado el mercado turístico de la ciudad objeto de estudio Córdoba y el análisis de la metodología utilizada en la investigación.

La tercera fase se ha desarrollado a partir del trabajo de campo, para contrastar el marco de referencia teórico y aceptar o rechazar las hipótesis de trabajo en función de los resultados obtenidos.

La cuarta fase consiste en una exposición de las conclusiones a las que se ha llegado en esta investigación.



Para alcanzar los objetivos, la estructura de este trabajo ha quedado dividido en las siguientes partes:

La primera parte está formada por los cuatro primeros capítulos. En el primer capítulo se ha recopilado información sobre los conceptos de marca más representativos en los últimos tiempos, tanto en el ámbito comercial como en el ámbito de la oferta y demanda turística de las ciudades, con el objetivo de llevar a cabo una indagación exhaustiva en el abanico de posibilidades y alternativas que brinda una marca en su conjunto como medio de expresión y comercialización.

En el segundo capítulo, se hace un estudio cronológico del flamenco desde sus orígenes, abordando las diferentes etapas en las que se ha ido desarrollando como expresión artística en nuestro país y en la región de Andalucía, en este caso concreto de la investigación, la ciudad de Córdoba. El flamenco forma parte de la historia cultural de la ciudad de Córdoba al igual que la ciudad lo es en los hitos más importantes en la vida del flamenco.

En el tercer capítulo, se analizaron las diferentes motivaciones que movilizan al turista en la preparación del viaje (etapa pre-viaje) a la hora de decantarse por un lugar u otro. Se han revisado las investigaciones relacionadas con las motivaciones del turista cultural en concreto, las cuales nos mostrarán una idea de qué es lo que motiva al turista cultural a desplazarse hacia una ciudad, así como, qué es lo que le satisface en su visita. Por ello, la satisfacción del turista también ocupa su relevancia en este capítulo arrojando una idea de lo que un turista satisfecho con una visita y con una ciudad puede repercutir en la promoción y marketing del destino en particular (recomendación a familiares y amigos, posibilidad de re-visita al lugar, refuerzo de la imagen de la ciudad).

En el cuarto capítulo, se estudió la importancia del marketing de ciudades como estrategia en la atracción de turistas a un destino determinado, se revisó la bibliografía correspondiente al conocido como “marketing de experiencias” el cual aborda la atracción que siente el turista al hecho de experimentar nuevas sensaciones y vivencias que hagan del viaje un hecho memo-

rable y susceptible de ser recomendado a su entorno más cercano. Todo ello, se articula perfectamente sobre el turismo de emociones donde el objetivo es emocionar al turista con su visita al destino.

La segunda fase, la forman los capítulos cinco y seis. En el capítulo cinco, se realiza un estudio sobre la ciudad de Córdoba, analizando el mercado turístico así como, la oferta de flamenco del lugar. En el sexto capítulo se han empleado las técnicas apropiadas desde un punto de vista metodológico, procediendo a la recopilación de fuentes bibliográficas relevantes en el terreno de la investigación de las ciencias sociales y su método, descripción de análisis factorial y de regresión utilizados, así como de correspondencias múltiples y análisis clúster bietápico.

En la tercera fase, constituida por el capítulo siete, se lleva a cabo el trabajo de campo, donde se ha procedido a realizar un análisis de encuestas realizadas a turistas de la ciudad de Córdoba que visitan los tablaos flamencos de la ciudad, con el propósito de identificar todas las posibles asociaciones entre el perfil del turista, motivaciones y satisfacción con respecto a la ciudad de Córdoba y su oferta turística.

La cuarta y última fase, finaliza con el capítulo octavo, donde tras el establecimiento de unas conclusiones, así como una serie de limitaciones encontradas en la investigación, se procede a llevar a cabo futuras líneas de investigación.

Complementariamente, se han realizado entrevistas a personajes tan destacados del mundo del espectáculo flamenco como José Mercé, El Pele, María Toledo o El Queco, entre otros.



La Marca

CAPÍTULO

01

“ *El Flamenco es el sello
de identidad de nuestro país.*

María Toledo

“ *El Flamenco es
marca España.*

José Mercé

1.1. INTRODUCCIÓN

El concepto de marca guarda una estrecha relación con la personalidad, la identidad y la imagen. Uno de los objetivos principales al analizar el concepto de marca, reside en el comportamiento del consumidor. La literatura científica señala la importancia de la identidad de la marca para el consumidor, también ha resaltado la necesidad de enfatizar en los valores, como clave en la creación de una marca. Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta es el significado simbólico que subyace tras el logotipo de una marca y cuya utilidad funcional representa, en gran medida, a la imagen de la misma.

La marca forma parte de una línea de investigación en el marketing tradicional. Es un concepto utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006), desde entonces, el concepto ha ido adaptándose a los numerosos cambios del mercado. En 1922, ya se comienza a usar la palabra en inglés (brand) en el área del mercadeo.

Otro de los objetivos a tratar en este capítulo es la aproximación al concepto de marca destino. El proceso de creación de marca, el conocimiento de la identidad, imagen y personalidad así como, el análisis de los conceptos destination branding, place branding, country of origin y nation branding.

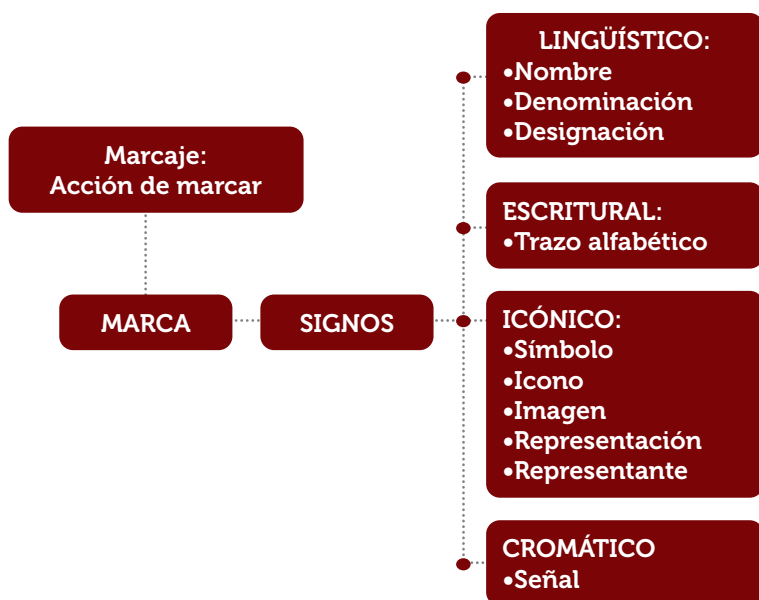
1.2. LA MARCA COMERCIAL

1.2.1 El concepto de marca

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2018), la marca es el signo que se utiliza para la distinción de algo o alguien y expresar calidad.

La American Marketing Association (AMA, 2018:4) la define como “*nombre, término, diseño, símbolo, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.*”

FIGURA 1.1. EL SISTEMA SEMIÓTICO DE LA MARCA.



Fuente: Costa (2004)

Según la Ley de Marcas Española (Ley 32/1988) en el artículo 1 define la “*marca es todo signo que sirve para distinguir productos o servicios iguales o parecidos*”.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2018), la marca permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Además, es un derecho de propiedad intelectual protegido.



Al definir la marca, Aaker (1996) señala lo distintivo como valor identificativo de los productos o servicios que utilizan para diferenciarse de la competencia. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores (Keller, 2008; González & García, 2012), por lo que las empresas deben preocuparse por la creación de su marca para poder diferenciar sus productos (Klein, 2001). La marca es un activo intangible valioso para las empresas, su importancia radica en que, por sí sola añade valor a los productos (Morales, 2007). Es todo aquello que hace olvidar el precio, normalizando con ello precios altos y eliminando riesgos percibidos y sensaciones de inseguridad asociados a precios bajos (Kapferer, 2013).

Costa (2004) considera que, la marca es un sistema vivo, de naturaleza semiótica, constituido por signos lingüísticos (nombre, denominación y designación) y visuales (grafía, símbolo, icono, imagen, etc.).

Por el contrario, el nombre de la marca es una parte esencial de la misma, pero no significa la totalidad. *“El nombre proporciona a la marca la capacidad de crear asociaciones de forma inmediata, además de la ventaja que representa ayudar a recordarla”* (Kohli et al., 2005:1506). El nombre de la marca puede aportar un significado a la marca, por lo que hay que darle una mayor importancia cuando se comercializa en mercados extranjeros, ya que, pueden afectar a la percepción de los consumidores sobre el valor de marca (Chen & Newell, 2017). Los nombres, símbolos y/o logotipos representan asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout & Carpenter, 2002; Christodoulides et al. 2015).

Con ello no se quiere decir que el nombre deba ser positivo, puesto que la literatura revisada nos afirma que se utilizan nombres de marca negativos para definir al producto tal como podría ser *poison* para referirse a un perfume (Gehjest et al., 2016) ya que, las palabras negativas captan y mantienen por mayor tiempo la atención del consumidor (Kuperman et al. 2014).

1.2.2 La personalidad de marca

El concepto de personalidad de marca surgió cerca de la década de los sesenta, y desde entonces se ha convertido en una importante área de investigación en el campo del marketing (Haigood, 1999). Se ha planteado el hecho que las marcas, al igual que los humanos, tengan personalidad (Plummer, 1985; Sirgy, 1982; Durgee, 1988; Aaker, 1997; Batra et al., 1993; Azoulay et al., 2003; Diamantopoulus et al., 2005) se busca establecer una escala para medir la personalidad de marca basadas en los rasgos humanos (Koponen, 1960; Dolich, 1969; Malhotra, 1981; Aaker, 1997; Kim et al., 2001; Denegri et al., 2009; Watkins & Gozenbach, 2013). Existen investigaciones que utilizaron los rasgos de personalidad planteados para analizar los lugares turísticos de España (Gómez et al., 2014) y China (Xie & Lee, 2013) utilizando sólo cuatro dimensiones: rudeza, competencia, sofisticación y emocionalidad, mientras que Kim & Letho (2013) destacaron los rasgos de emocionalidad y sinceridad, para definir la personalidad del lugar de destino mediante dos atributos: familiar y único.

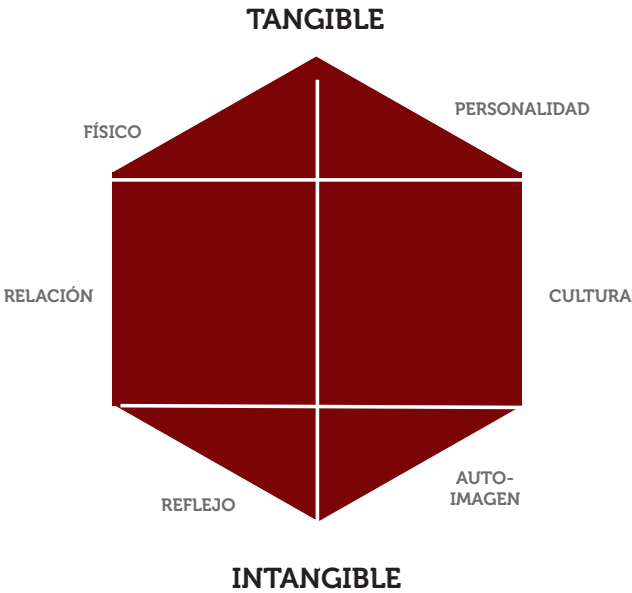
La marca comercial se compone de tres elementos: Identificadores, Atributos y Asociaciones (Sexton, 2008). Los identificadores son el logotipo, color, forma, que inducen al cliente a pensar en la empresa, producto o servicio. Los atributos son aquellos que dan respuesta al identificador de la marca, es decir, lo que le sugiere en la mente del consumidor. Por último, las asociaciones son el nexo de unión entre los identificadores y los atributos, se trata de la personalidad de marca, es la que nos permite explicar la manera en que los consumidores perciben a la organización asociando sus rasgos personales con los atributos de la marca que, además, es relevante ante los consumidores por ser un elemento que influye en la intención de compra (Toldos & Castro, 2015).

Los rasgos de personalidad pueden ser presentados con un carácter positivo o negativo hacia un producto o servicio (Araujo, DaRoca & Ferreira, 2013). Una personalidad es atractiva cuando incluye: favorabilidad, claridad y originalidad, si se trata de una personalidad atractiva sí afectará a la intención de compra de los consumidores (Borzooei y Asgari, 2013) pero, aunque



los consumidores valoren la marca positivamente, no tiene por qué suponer un compromiso de compra (Freling et al. 2011).

FIGURA 1.2. PRISMA DE KAPFERER.



Fuente: Kapferer (1992)

La personalidad de la marca es percibida como una manera de distinguir a una marca de sus competidores, de este modo, mejora la efectividad de la publicidad y comunicaciones de marketing, (Sung et. al, 2010). “*La personalidad de la marca frecuentemente diferencia a una marca de sus competidores, y ésta apela a los consumidores quienes desean expresar, afirmar o mejorar su sentido de identidad*” (Park & Roedder, 2010: 655).

Los beneficios simbólicos o de auto expresión ofrecidos por la personalidad de la marca pueden convertirse en factores determinantes en la preferencia por una marca u otra (Levy, 1959; Tucker, 1957; Solomon, 1983; Belk, 1988; McCracken, 1988; Elliott y Wattanasuwan, 1998; Helgeson & Supphellen, 2004; Liu, et al., 2012; Ghost, 2013).

Otro factor que afecta positivamente a la personalidad de la marca es el nivel de compromiso o lazos que se crean entre el consumidor y la marca (Nobre et al., 2010; Punyatoya, 2011; Chiu, et al., 2011, Malär, et al., 2012; Goldsmith & Goldsmith, 2012).

La personalidad de marca es una dimensión de la identidad de la marca. Se corresponde con aquellos rasgos de la personalidad humana que le pueden ser atribuidos (Kapferer, 1992). La identidad de marca es descrita con los seis aspectos de un prisma (Figura 1.2). Una marca debe contener aspectos sociales que definan su expresión externa, las tres facetas del lado izquierdo de la figura: (1) *físico*, que se compone de los aspectos físicos y beneficios funcionales, (2) *relación historia* de consumo y contexto y (3) *reflejo* representan los “aspectos sociales y visibles, que le dan a la marca su expresión hacia fuera”. Por otro lado, los valores intrínsecos a la marca son aquellas incorporadas dentro de la marca misma. Dentro de su espíritu se compone de (4) *personalidad*, siendo las características subjetivas de la marca, (5) *cultura* es la relación entre la marca y la empresa y (6) *auto-imagen* es la auto-identidad y aspiración del público objetivo. Estos aspectos, a su vez, conectan entre sí en dos dimensiones: (1) *tangible*: una marca bien comunicada tiene que llegar a ser como una persona, con características físicas y personalidad y (2) *no tangible*: a la vez que deben tener características no tangibles: imagen de sí misma y reflejo.

1.2.3 La identidad de marca

La identidad de marca se origina en el interior de la organización para posteriormente, extender esa imagen que se corresponde con la identidad. “*Sin identidad no hay imagen*” (Costa 2004:127), por lo que el paso previo a toda instauración de una imagen, es la creación de una identidad de marca. La organización desde el interior, sólo puede crear una identidad firme y unificada desde su personalidad, mientras que la imagen se formulará en la mente del consumidor de forma subjetiva (Costa, 2002).

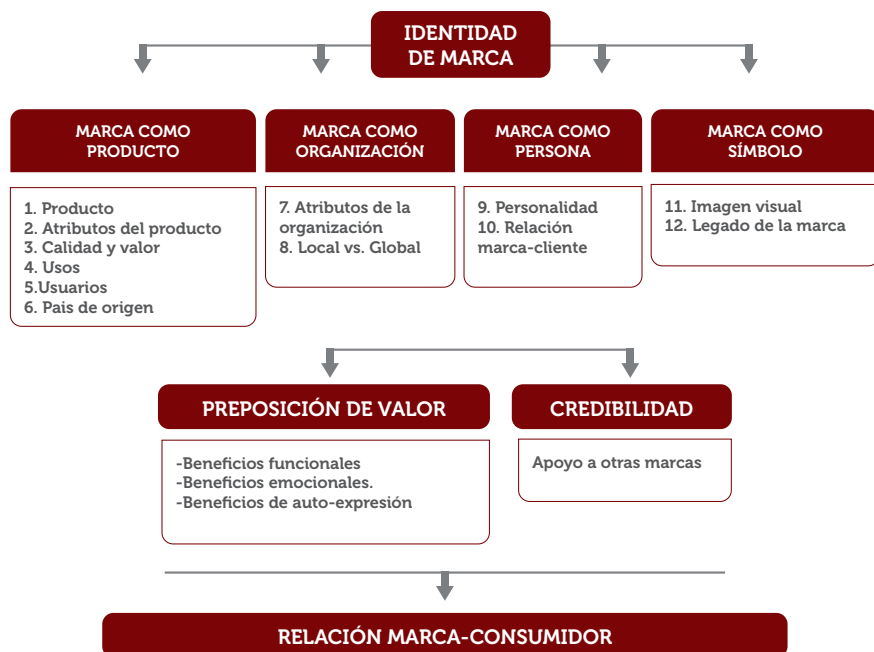
Kapferer (1992) confirma la importancia de incorporar valores y principios al producto o servicio para manifestar la identidad de la marca. A la defi-



nición de marca se incorporaron dos conceptos: *input perspective*, la *marca como oferta*, y *output perspective*, la realidad configurada en la mente de los consumidores (De Chernatony, 1998: 417). Según Semprini (1995) la marca debe poseer tres cualidades para que su identidad sea más fácilmente aceptada: (1) legitimidad: la continuidad a lo largo de los años y su extensión en el espacio. Una marca sólo será legítima cuando haya logrado una trascendencia espacial y temporal, (2) credibilidad: una marca será creíble cuando el mundo que propone pueda ser asociado de forma creíble al producto al que dicha marca confiere valor y significado. La coherencia es la palabra clave para obtener credibilidad. (3) Afectividad: hay que añadir a la marca cierta carga afectiva.

La marca que consiga provocar emociones en el público objetivo, verá aumentadas sus posibilidades de ser elegida y preferida ante la competencia. Una marca que reúna estas tres cualidades, tendrá más posibilidades de ser líder frente a la competencia, al conseguir una mayor fidelidad del cliente (Semprini, 1995).

FIGURA 1.3. MODELO DE IDENTIDAD DE LA MARCA SEGÚN AAKER.



Fuente: Aaker (1996)

La identidad de marca se organiza mediante doce dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas: en la primera, la marca es considerada como un producto. En la segunda, se trata a la marca como una organización. La tercera perspectiva, es la marca como persona y, por último, la marca como símbolo (figura 1.3).

Se considera a la identidad como un conjunto de activos vinculados al nombre y al símbolo de la misma y como indicador de posicionamiento, que va a actuar como factor de garantía (González & García, 2012; Dehdashti, et al., 2012). Las empresas deben invertir en la identidad de su marca para motivar a los clientes la compra de sus productos. Una marca con identidad fuerte hará que el producto se venda más y, además, creará valor de marca con el paso del tiempo (Wheeler, 2017). Las asociaciones de marca fieles y compartidas generan un gran interés y afectan al comportamiento de compra del consumidor. Es por ello, que la gestión de marca se basa especialmente en la identidad, donde se asientan las asociaciones de marca (Nandan, 2005). *“La identidad de marca es una “apuesta estratégica” desarrollada para crear valor de marca, generando calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad y asociaciones de marca”* (Sterman, 2012:17).

La marca tiene un papel significativo dentro de la estrategia comercial, centrándola en la definición de su identidad, valores y razón de ser. Autores como Alloza, (2011) la han denominado como la economía de la reputación, que conecta al cliente, de forma relacional, con la intención de compra. La comunicación empresarial es entendida como una parte de la estrategia de la empresa (Argenti, 2014), que sirve como fuente de diferenciación frente a la competencia (Villagra y López, 2013). Además, debe ser participativa en cuanto a la relación con el público (Villagra et al., 2015).

El proceso de construcción de la identidad de marca debe ser asumido desde las características diferenciadoras de la organización, que serán transmitidas en la marca, como contribución al aseguramiento de su diferenciación (Ghodeswar, 2008; Llopis, 2011; Dehdashti et al., 2012). La relación entre expresión (identidad visual e identidad verbal) y cultura (filosofía, valores y principios de actuación, gestión del talento y del conocimiento) es clave para la creación de la identidad de la marca (Stellato, 2013).



1.3. BRANDING

El *branding* consiste en “dotar a productos y servicios del poder de una marca” (Kotler y Keller, 2007: 287). Se trata esencialmente de crear diferencias y asociaciones mentales acerca de todos aquellos factores que rodean al producto: Quién es el producto: el nombre, eslogan y otros audiovisuales que ayuden a reconocerlo; Qué hace el producto: cuáles son sus ventajas competitivas; Por qué: el *reason why*, la razón por la que ese beneficio va a producir el efecto indicado (Hernández, 2004: 143).

Las etapas del branding son cuatro: las marcas tienen que saber cuáles son los rasgos y atributos que les identifican, ya sea como empresa o producto, a este primer paso se le denomina identidad. En la segunda etapa, la empresa define qué atributo va a comunicar y qué necesita mejorar. En la tercera etapa (comunicación) se define y lanza la estrategia de branding, concretando el mensaje y cómo va a ser transmitido. Por último, se lleva a cabo la implementación, desarrollando el branding dándolo a conocer a través de los medios de comunicación (Lodos, 2011).

Ante un entorno saturado de información y la ingente cantidad de productos y servicios ofrecidos, existe el reto para las empresas, países y ciudades de ser rápidamente identificadas y diferenciadas. Por ello, es necesario conseguir una imagen fiel y leal del producto al que identifica. En el proceso de branding se abarca la creación de marca, más allá de su creación física o tangible avanzando hacia la parte no tangible pero sí perceptible y de gran importancia para el consumidor. Es precisamente en este punto, donde cobra relevancia el término *branding*.

Llopis (2015) hace referencia al branding como la disciplina que se ocupa de la creación y gestión del término *marca*. Para crear valor de marca es necesario combinar lo racional con lo emocional y dejar de lado lo tradicional: los elementos tangibles de la marca. Además, el término *branding* “es el modo a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y antes los diversos mundos exteriores” (Llopis, 2015:80). A esto hay que añadir que, debido a la internacionalización de los mercados, la tendencia actual de empresas e ins-

tituciones es la de crear una marca global, siendo reconocida la importancia del global branding (Dimofte et al., 2010, Özsomer, 2012). Se debe tener en cuenta la diferencia que existe entre marca global y marca local, no sólo en el ámbito geográfico sino también en el enfoque de la marca. Ésta puede desplegarse, bien, a través de una misma identidad en varios mercados o bien, a través de una identidad distinta y específica en cada lugar. De hecho, se recoge el término “*glocal*” para referirse al “*modo en el que opera una marca global y adapta sus programas de marketing a la realidad de cada mercado*” (Llopis, 2015: 64).

1.4. MARCA DESTINO

La marca de destino es un elemento identificativo de la personalidad, la identidad y el valor asociado al lugar, que ejercen influencia sobre el público, que lo hará distinguirse frente a otros, provocando un efecto positivo en el turista. El valor emocional aplicado a un territorio ejerce influencia sobre la imagen que se ofrece del mismo (Plumed, 2014).

Destination branding es el proceso de gestión que conduce a un plan estratégico, para construir una identidad de marca, que esté basada en una serie de atributos seleccionados en base a la competitividad, unicidad e identidad deseada (Gnoth, 2002; Khana, 2011). Existen diferentes denominaciones relativas al término de marca destino, que varían según sea su objetivo: *Branding* (Gertner y Kotler, 2002) y *Nation Branding* refieren a la marca de una nación, (Anholt, 2002; Fan, 2006); *Destination Branding* cuando el término está orientado al turismo, (Ritchie & Ritchie, 1990), *Country Branding* (Olins, 2005) y *Country of Origin* (Papadopoulos & Heslop, 1993), son aquellas que se refieren al país de origen.

1.4.1. Imagen, identidad y personalidad de marca destino

La Organización Mundial de Turismo (2009:7) define la marca de destino como “*la esencia central y las características perdurables de un destino que*



representa una interacción dinámica entre los activos principales de destino y la forma en que el visitante potencial los percibe”.

La marca debe poseer una identidad y una personalidad que se corresponda con la imagen de marca proyectada al exterior (Olins, 2002; Pritchard, 2001), en el caso de los destinos turístico ocurre igual, es decir, la marca del territorio debe basarse en la identidad. La marca del territorio será el reflejo de las asociaciones que evoca en la mente del turista cuando se escucha el nombre del lugar (Kavaratzis, 2009). Por su parte, Zenker & Braun (2010) añadieron que, una marca es una red de asociaciones en la mente del consumidor, basada en expresiones verbales, visuales y de comportamiento en un lugar, a través de comunicación, valores y cultura general de los stakeholders de un lugar.

La *marca destino* es el conjunto de atractivos y percepciones que se crean en la mente del consumidor (Baker, 2007), no sólo para atraer al turista, también a los propios residentes (Palmer, et al., 2013; Hanna & Rowley, 2015), quienes desempeñan un papel importante en el proceso de branding, cuando se convierten en verdaderos embajadores de la ciudad, a través de comunicación positiva boca a boca (Braun et al. 2013; Zenker et al., 2017).

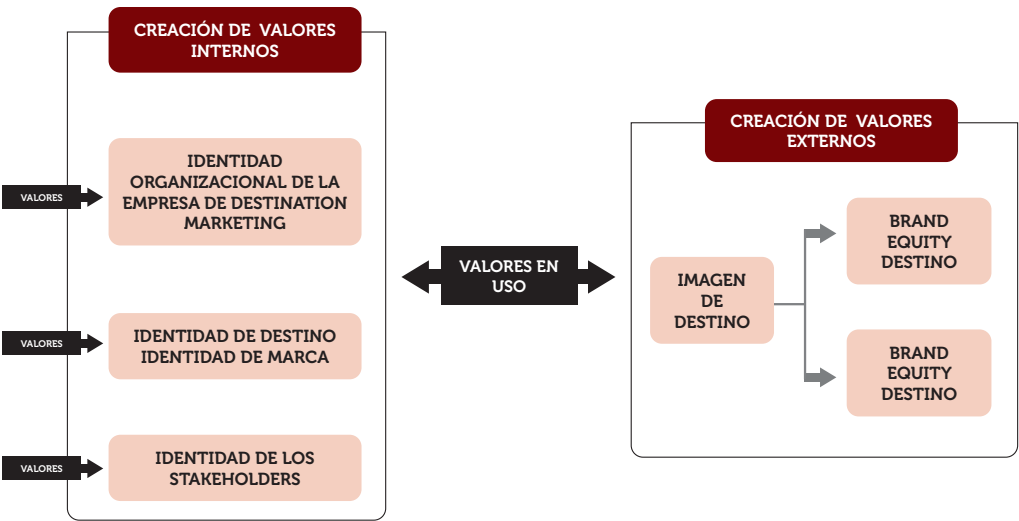
Uno de los objetivos de la marca de destino es crear singularidades que lo hagan diferentes a otros lugares (Asworth & Kavaratzis, 2009). Rainisto (2003: 12) afirma que, el *place branding*, consiste en *“proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción de la identidad de marca”*

En la construcción de la marca del lugar no sólo hay que centrarse en su identidad, también hay que comunicar características creadas en él, donde se unan los atractivos del territorio junto con los valores emocionales con los que se identifica (Huertas, 2010). La marca de un lugar debe estar interesada en *“cómo la cultura, historia, crecimiento económico y desarrollo social, infraestructura y arquitectura, paisajes y medioambiente, pueden ser combinados dentro de una identidad comercializable que es aceptada por todos”* (Zhang, 2009:248). En el momento de la creación de una marca, también se hace referencia a los modos de potenciar la competitividad, siguiendo téc-

nicas de marketing que reflejen la identidad atractiva para los consumidores potenciales (Cavia, 2013).

Por otro lado, la identidad del destino está basada en un sistema de valores internos y externos, donde los valores internos se constituyen en la identidad e interactúan en tres niveles: valores identitarios de marca, valores identitarios de destino y valores identitarios de la organización. Estos valores internos son un punto de partida importante para la identidad de la marca y guían el proceso de su construcción (Saraniemi, 2010).

FIGURA 1.4. IDENTIDAD DE DESTINO Y SISTEMA DE VALORES.



Fuente: Saraniemi (2010)

La mayoría de los destinos turísticos pretenden identificarse con varios valores al mismo tiempo por considerarlos atractivos y así, atraer a un mayor número de turistas. Aunque exista ambigüedad entre ellos, la modernidad, tolerancia y multiculturalidad, son valores compartidos por muchos destinos (Huertas & Fernández, 2006). Hay riesgo de que “la función distintiva o diferenciadora pierda sentido dificultando la creación de una imagen única para cada destino” (Huertas, 2010:4). El concepto “Quality of life” es uno de los valores a potenciar por los destinos, así como el sentimiento de bienestar o satisfacción de los residentes y/o visitantes (Andrews, 2001).



La identidad de la ciudad se compone del elemento gráfico, del elemento conceptual funcional y del elemento conceptual emocional. El elemento gráfico es la creación de un símbolo y un logotipo. El elemento conceptual funcional está formado por las características reales y tangibles de la ciudad, siendo sus puntos fuertes, sus atractivos, por ejemplo, un buen clima, las playas y la oferta de ocio nocturna.

El elemento conceptual emocional, estaría formado por los valores abstractos y simbólicos que se quieren asociar a la ciudad, ejemplos de estos valores son: la pasión, la modernidad, la innovación o la multiculturalidad. Con esta asociación de valores se pretende posicionar y distinguir a un lugar de su competencia (Huertas, 2010), por tanto, los atributos funcionales y las emociones y percepciones psicológicas atrapan a los turistas en el destino (Joisassen et al. 2016). Pero *“si los elementos que configuran la identidad no concordaran con los de la imagen, dicho lugar no tendrá una marca bien construida o bien comunicada* (Huertas, 2010:5).

Una vez que se ha definido la identidad del destino, resulta fundamental la proyección que tiene la imagen de una ciudad a nivel mundial, la imagen que el territorio proyecta es su mayor activo (Cavia, 2009). Aunque los lugares tengan características parecidas (teatros, museos, naturaleza, sol, mar, etc.) el destino tiene que buscar una única imagen que los haga diferente de los demás (Stepchenkova & Li, 2014).

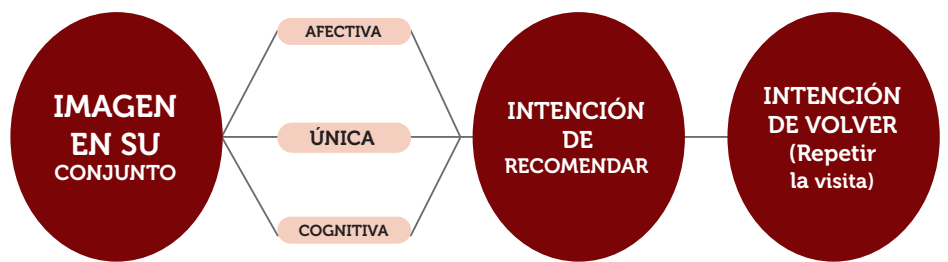
Un destino puede tratar de transmitir una cierta personalidad de marca a través de estrategias de marketing. Sin embargo, los consumidores pueden interpretar los mensajes comunicados a través del prisma de sus propias percepciones y, por lo tanto, pueden responder de manera diferente a lo que se pretende (Kim & Letho, 2013).

La imagen de destino se presenta como un conjunto multidimensional, influenciado por el conocimiento y las sensaciones afectivas que influyen en el comportamiento turístico. Debe existir una imagen única y positiva que será clave para dirigir una estrategia de marketing de destino (Qu et al., 2011; Stepchenkova & Li, 2014).

La imagen global del destino es un mediador entre las asociaciones de marca (componentes cognitivos, afectivos y únicos) y los comportamientos de los turistas en el futuro (la intención de volver y recomendar). Los destinos turísticos deben establecer una fuerte imagen de marca como reflejo de la unión cognitiva y afectiva de la imagen para fidelizar y aumentar los turistas de un destino (Qu et al. 2011).

Este modelo tiene como objetivo probar que la imagen de destino es un constructo, en base a tres tipos de imágenes: cognitivas, única y afectivas, que unidas, afectan a los comportamientos turísticos (figura 1.5).

FIGURA 1.5. **MODELO DE IMAGEN DESTINO.**



Fuente: Qu, et al. (2011)

Existe abundante literatura científica que ha focalizado en la definición de la imagen de destino y su medición (Dolnicar & Grün, 2013; Stylos et al., 2016), sus antecedentes y consecuencias, es decir, cómo se origina la imagen de destino (Sun, et al., 2013; Zhang, et al., 2014) y las diferencias entre la imagen percibida del destino respecto y sus características turísticas (Liu et al., 2015) con un menor enfoque hacia una imagen única (Qu et al. 2011).

La identidad es el vínculo entre la imagen del destino y la construcción de la marca, pero esta identidad no es fija, sino que está en continua evolución. La marca es construida desde dos perspectivas: la oferta y la demanda. Desde la perspectiva de la oferta, la marca es identificada a través de la identidad, desde la perspectiva de la demanda la marca destino es identificada a través de la imagen (Saraniemi, 2011).



Para Xie & Lee, (2013), atributos como la competencia, la emoción, la sofisticación y la robustez son los cuatro pilares de la personalidad de destino, así como, el entorno construido, el entorno socialmente responsable, y las personas locales son importantes para proyectar la personalidad del destino. Las personalidades de destino, tales como la competencia, la emoción y la sofisticación, impulsan las intenciones de comportamiento de los turistas.

La personalidad de destino puede ser un punto fuerte en la comercialización de la marca asociada a un lugar, ya que, los lugares tienen un carácter multidimensional (Zenker et al., 2017). Para Kaplan et al. (2010), la personalidad de la marca de las ciudades tiene seis dimensiones: “emoción, malignidad, tranquilidad, competencia, conservadurismo, resistencia”.

FIGURA 1.6. DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE MARCA CIUDAD.



Fuente: Kaplan et al. (2010).

1.4.2 Destination branding

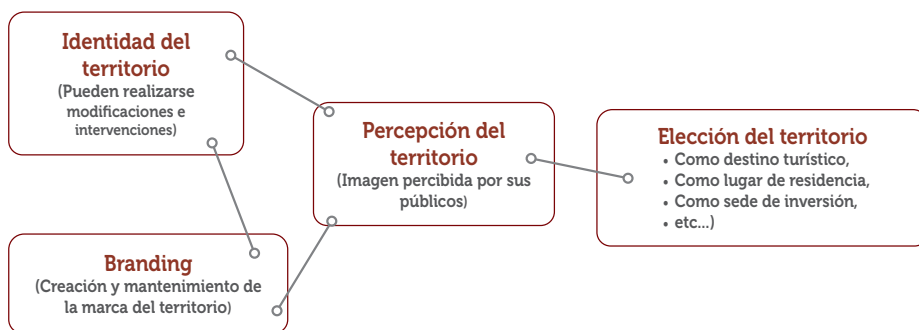
Existe amplia literatura científica que considera el marketing y el branding totalmente aplicable a las ciudades (Morgan y Pritchard, 2002; Kotler, 2003; Fernández Cavia y Huertas, 2009; Anholt, 2009; entre otros).

A causa de la globalización, las ciudades son cada vez más conscientes de que necesitan competir unas con otras para obtener recursos: ubicación de industrias clave o la captación de talento (Florida, 2009), por lo que la mejor manera de que las ciudades compitan es aplicar el branding a los lugares y apoyando su promoción (Cavia et al., 2013). “Resulta evidente que el

branding se ha convertido en actividades no sólo comunes sino imprescindibles para ciudades, regiones y países en cualquier lugar del planeta” (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 507).

Existe una correspondencia entre empresa y ciudad por lo que, se puede considerar totalmente aplicable el *branding* a los lugares de destino. “La búsqueda de eficiencia de las ciudades por medio de la mejora de la competitividad, que es un hecho generalizado en el mundo empresarial, se puede aplicar a la ciudad y a la gestión urbana” (Elizagarate, 2003:38). Igual que se ha demostrado que, para rentabilizar los beneficios de un producto son necesarias una serie de prácticas profesionales, se están trasladando esas prácticas efectivas a la gestión de territorios (Cavia et al., 2013) (ver figura 1.7).

FIGURA 1.7. PROCESO DE BRANDING DE UN TERRITORIO.



Fuente: Cavia (2013).

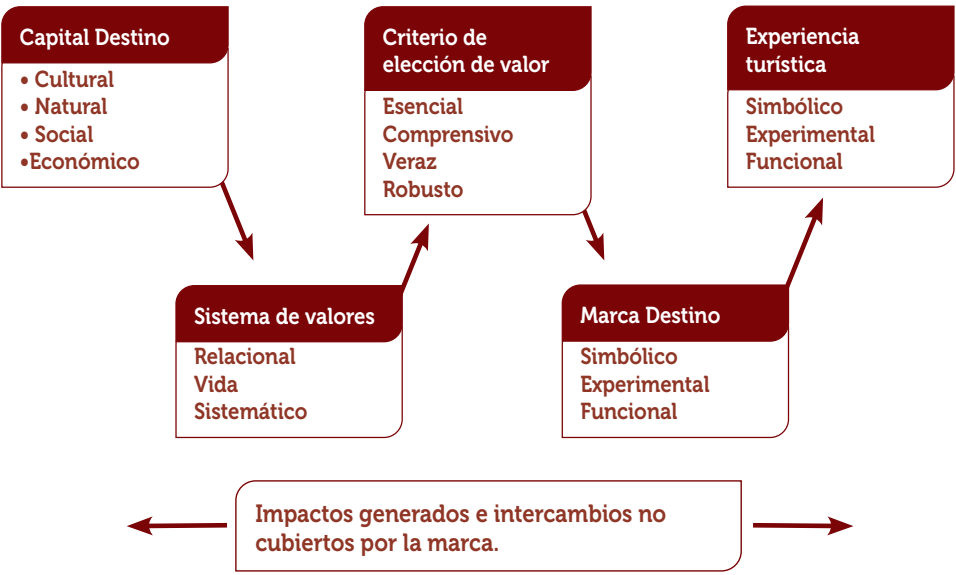
El proceso de *branding* también necesita de las actividades que ayudan a la creación de una marca con su logotipo y símbolo, que lo identifique y diferencie un destino, transmitiendo la promesa de una experiencia de viaje memorable asociada de manera única a ese destino (Blain et al., 2005). Así será posible reforzar la recolección de recuerdos agradables de la experiencia de viaje y, podrá influir en las decisiones de los consumidores a la hora de visitar ese destino. El objetivo del *branding* no es transformar los territorios, sino comunicarlos de la manera más efectiva para aumentar su atractivo y atraer inversores, mejorar su posición competitiva en el mercado turístico, captar y retener el talento, fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia, así



como, facilitar el desarrollo económico y social (Fernández Cavia, 2013).

Según Gnoth (2007:346), “el proceso de branding necesita identificar el capital social, económico, natural y cultural del destino como un conjunto de valores relacionales y vitales”. Estos valores están vivos cuando interactúan con la población de destino y forman el núcleo de la identidad del lugar. Para posicionar e identificar el destino con facilidad, se deben elegir los atributos que expresen los valores del destino, sin perder su identidad relacional y su carácter vivo. Es por ello que, los valores seleccionados para definir esos atributos deben ser esenciales, exhaustivos, veraces y sólidos. Como siguiente paso, estos valores deben expresarse en cada nivel de la marca (funcional, experiencial y simbólico) para que creen un impacto total y favorable en las experiencias de destino de los turistas.

FIGURA 1.8. VALORES DE LA MARCA DESTINO, SELECCIÓN Y EXPERIENCIA.



Fuente: Gnoth, (2007).

1.4.3. Place branding

Para que los destinos puedan ganar fuerza y posicionarse fuertemente dentro de un mercado competitivo, primero deberán ofrecer una marca de alta calidad y consistente (Datzira-Masip & Poluzzi, 2014), que permita a los

destinos diferenciarse de sí mismos e influir en la elección del turista y en su satisfacción ya que, una marca de destino permite a los turistas organizar su conocimiento sobre los valores de destino.

Desde el punto de vista turístico, Anholt, S. (2009:9) define el concepto de marca destino: *“Una marca destino es en gran parte el resultado de los valores del destino y la forma en que los visitantes se sienten sobre el lugar”*. Es fundamental para un destino las historias que hablan de ellos mismos a sus principales espectadores. Esto trae vida al destino, pero tienen que estar basadas en hechos, no inventadas.

Para Noya (2013), el *Place Branding* desde el punto de vista de los estados, busca diferenciarse y “construir personalidades de marca”, creando vínculos emocionales fuertes, basados en iconos y símbolos, que sobrepasen las barreras cognitivas de las mentes. La práctica del *Place Branding* tiene que partir de tres aspectos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo del lugar, una experiencia de consumo vinculada a marcas culturales, comerciales o al territorio –país, región, ciudad, denominación de origen (Govers & Go, 2009).

La elección del destino de vacaciones es un estilo de vida significativo e indicador de estatus para el turista de destino de hoy, porque, una marca de destino no sólo está proporcionando valores positivos y su singularidad, sino que también crea un atractivo emocional (Morgan et al., 2002; UNWTO, 2009; Datzira-Masip & Poluzzi, 2014).

El análisis de marca de destino se realiza a lo largo de dos dimensiones diferentes: representatividad y funcionalidad. La primera dimensión se caracteriza por su valor expresivo, mediante el cual, la elección del lugar se hace para definirse a uno mismo, un lugar que nos represente y con el que nos sintamos identificados, que nos empuje a visitarlo compartiendo los mismos valores, estilo de vida, etc. La representatividad debe entregar una promesa de marca destino que motive a los turistas a ir al destino que, más adelante se traducirá en su decisión de compra. La funcionalidad se focaliza en la realidad de los valores internos y promete entregar una experiencia placentera para ellos. Hace llegar a los turistas las ventajas competitivas del destino



(Caldwell & Freire, 2004:59).

Se insiste en la importancia de la decisión del turista, ya que la esencia del place branding radica en comprender la percepción que las personas tienen de ese lugar (Cavia et al., 2013), aunque *“los destinos turísticos son probablemente uno de los productos más difíciles de gestionar desde el punto de vista del marketing, ya que implican a un gran número de públicos y a una imagen de marca sobre la que los gestores de los destinos tienen muy poco control”* (Palmer, 2005: 128), al estar influenciado por las múltiples partes interesadas, donde cada stakeholder gestiona diferentes recursos y que, a su vez, funciona a diferentes niveles administrativos y áreas geográficas (Sartori, et al., 2012; Datzira-Masip & Poluzzi, 2014). Estos distintos niveles en un destino de turismo se han identificado como varias capas de entidades geográficas, desde pequeña escala o turismo operativa las empresas, tales como hoteles, restaurantes, complejos turísticos (Tasci, 2011). La marca de destino consiste en tres elementos principales: personalidad de marca, posicionamiento, realidad (Hankinson,2004) (figura 1.9).

FIGURA 1.9. LA RED RELACIONAL DE LA MARCA.



Fuente: Hankinson (2004).

De acuerdo a ello, la marca de destino debería ser desarrollada en una red fuerte de relaciones de stakeholder que, comparten una visión común del núcleo de la marca, aunque aspectos como los valores, beneficios, personalidad de una marca son sólo la punta del iceberg (Datzira-Masip & Poluzzi, 2014).

Para la construcción de las marcas de destino, se tienen en cuenta los siguientes elementos: empresas turísticas (E), residentes (R) y visitantes (V), buscando la congruencia en las percepciones y actuaciones de estos grupos de interés (Berry, 2000). Para lograr el éxito de la marca-destino es necesario que exista equilibrio entre los tres grupos de interés en cada uno de los cuatro escalones de la pirámide (García *et al.*, 2012) (figura 1.10)

FIGURA 1.10. EL ÉXITO DE LA MARCA-DESTINO.



Fuente: García *et al.* (2012).



En la base de la pirámide se encuentra la presentación de marca, es decir, su nombre y/o emblema y representación visual que, junto con la publicidad, comunican el mensaje de la empresa a los diferentes grupos de interés (Berry, 2000; Berry & Seltman, 2007). El segundo escalón es el conocimiento de marca (CM), ya que una marca destino que no es conocida estará en una situación de desventaja competitiva (Pike, 2009). El significado de marca (SM), entendido como el concepto que inmediatamente viene a la mente con relación a una marca (Berry y Seltman, 2007). Finalmente, el escalón más alto de la pirámide corresponde al valor de marca (VM), la promesa de los beneficios de marca que se pretenden entregar al turista. La promesa de la marca de destino ayuda a los turistas a que *pueden anticiparse totalmente y con precisión su experiencia de vacaciones inminente o próxima*” por lo que, *si la promesa no se puede entregar, los visitantes [están] insatisfechos*” (Blain et al., 2005:329).

La marca de destino se puede describir a través de aspectos tangibles, tales como nombre de marca, logotipo, eslogan..., su función clave es identificar y diferenciar el destino de los demás y para lograrlo, debe basarse en los valores básicos del destino, formado por un conjunto de activos básicos y características perdurables de destino. La marca de destino debe centrar su objetivo en transmitir la promesa de una experiencia memorable destino.

1.4.4. Country of Origin (CoO)

Es necesario hacer referencia a la globalización como el fenómeno que ha facilitado el incremento de las transacciones en el comercio internacional de productos, para abarcar el estudio de marca global y sus diferencias con marca local. A pesar de que productos se fabriquen en otros países, pueden estar disponibles en otro lugar cualquiera del mundo. Este hecho, unido al crecimiento de las organizaciones multinacionales y a la inversión en los países menos desarrollados y en vías de desarrollo para reducir los costes de producción y personales, ha ido acelerando la aparición de productos híbridos multinacionales (Haubl & Elrod, 1999; Insch & McBride,

2004; Prendergast et al., 2010; Fetscherin & Toncar, 2010; Ahmed et al., 2012.; Saeed et al., 2013).

En este sentido, el concepto de Country of origin se ha analizado identificándolo con el término de “made in” (Amine et al., 2005). De hecho, este concepto se ha considerado como atributo intangible del producto, convirtiéndolo así, en una señal de identidad que lo distinga de la competencia.

Sin embargo, otros autores denominan este concepto con el nombre de “país de fabricación” (Country of Manufacture). Así, hacen referencia a una fabricación que se ha producido en más de un lugar de origen. Otra de las alternativas recogidas es la división del concepto CoO (*country of origin*) en: CoA *country of Assembly* (montaje), *country of Design* (diseño), *Country of Parts* (entendido como el lugar del talento) (Insch, 2003; Pharr, 2005; Chattalas, et al., 2008).

La mayor proliferación de productos híbridos con asociaciones a múltiples países es la que se produjo en el sector de la automoción y la electrónica (Pham, 2006). Un producto binacional / híbrido podría ser diseñado en un país, fabricado en otro, montado en un tercer, mientras que la propia marca se originó a partir de un cuarto país (Prendergast et al., 2010; Fetscherin & Toncar, 2010; Ahmed et al, 2012.; Saeed et al., 2013). Este hecho podría conllevar problemas de identidad de marca y complicar así la perspectiva del consumidor acerca de estos productos híbridos (Cheng & Su, 2012).

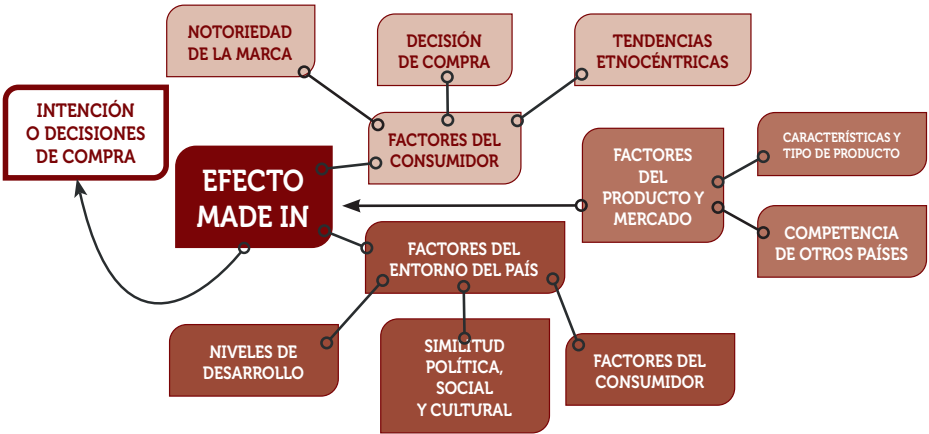
Al hilo de lo anterior, con respecto al término Country of Origin, los consumidores tienden a actitudes o positivas o de preferencia según el producto este fabricado en un país determinado (Schiffman et al., 2009). De hecho, es la denominación de origen lo que permite asociar a un determinado producto un precio más elevado por esa característica en cuestión. Por otro lado, es precisamente, la denominación de origen la que potencia una cierta lealtad del cliente hacia el producto. Cuando el producto y el país, unidos y complementados, tienen una buena reputación, muchos consumidores están dispuestos a pagar más, simplemente porque sea japonés, alemán o italiano (Anholt, 2005).



Esta relación entre producto y país es uno de los factores determinantes en la decisión final de compra del consumidor, al margen de las características inherentes al producto (Klein & Ettenson, 1998; Akram, et al. 2011). Con respecto a ello, se estudió el efecto del estereotipo de China, concluyendo que, su efecto negativo se puede desplegar a todas las demás categorías de productos cuya etiqueta sea “made in China” (Liu, 2012).

Las influencias sobre la intención de compra del consumidor internacional dependen de múltiples variables: se vinculan con aspectos del producto y mercado (tipología y complejidad), del consumidor (etnocentrismo, experiencia previa), de la variable marca (notoriedad) y del factor entorno (desarrollo país). Podemos ver estas variables resumidas en la figura 1.11.

FIGURA 1.11. EFECTO MADE IN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA.



Fuente: Pharr (2005).

A pesar de que se conozca una óptima relación entre precio y calidad en determinados productos, algunos consumidores rechazan la decisión de compra de estos productos por la hostilidad que se deriva de una serie experiencias negativas (Kalicharan, 2014). Este puede ser el caso de China con productos “made in Japan” o la comunidad musulmana y productos americanos. Existe influencia del *Country of Origin* en las dimensiones del *Brand*

Equity en el comercio internacional, (Pappu et al., 2005; Yasin et al., 2007; Baldauf et al., 2009). También se han explorado los efectos del país de origen en la marca (CoB), así como la influencia del país de fabricación (CoM) en el valor de marca global (Overall Brand Equity (OBE) (Mostafá, 2015).

1.4.5 Nation Brand

La evolución del concepto *made in* en la comercialización de productos, así como la de *Country of Origin*, lleva asociada la búsqueda de un mayor éxito o reconocimiento por parte de muchos países que comenzaron a planificar cómo gestionar y comercializar su propia marca país, con el objetivo de situarse como un lugar distinguido en el mapa (Morgan et al., 2002). Las naciones y lo relacionado con el carácter nacional sigue siendo de gran importancia, ya que, en las diferencias nacionales reside el éxito en un entorno competitivo y de homogeneización global (Porter, 1990).

Así pues, el concepto de marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos, por crear una identidad propia frente a los mercados internacionales (Gudjonsson, 2005). Este propósito de creación de identidad se despliega en un conjunto de actividades que contribuyen a generar la imagen de un lugar determinado (Chaves, 2011; Trajkov et al., 2012).

Además, de forma similar a la marca de un producto, la marca fuerte de un país contribuye a su reconocimiento. Es decir, este país tendrá una mejor imagen y reputación y contribuirá a una mayor fidelidad de sus consumidores, con lo que se puedan atraer más inversiones y turistas. Todo ello ayuda a mejorar la exportación de productos e incluso a promover un nivel más alto de vida (Moilanen & Rainisto (2009). Una marca provoca efectos en el país en todos los aspectos de sus compromisos internacionales y juega un papel esencial en el progreso económico, social, político y cultural (Martínez, 2010).

En la misma línea, surge el hexágono de la marca de una nación entendida como la suma de las percepciones que se tiene de un país, a través de seis áreas de competencia nacional: turismo, exportaciones, personas, gobierno,



cultura y patrimonio, inversión e inmigración (Anholt, 2002).

FIGURA 1.12. EL HEXÁGONO DE NATION BRAND.



Fuente: Anholt (2002).

“La imagen de marca de una nación es su activo más valioso: es la identidad nacional que se hace robusta, tangible, comunicable y, en el mejor de los casos, útil” (Anholt, 2010: 90).

En lo referente a la competitividad se abarcan varios sectores, como el turismo, la inversión al consumo extranjeros, para lo que la marca de una nación puede ser útil a la hora de permitir a la ciudad, romper con su imagen errónea y estereotipada y reposicionarse con vistas a su público objetivo (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Un posicionamiento de marca meditado y razonado da a un país una ventaja competitiva sobre otras naciones (Anholt, 1998; Gilmore 2002).

La literatura consultada coincide en el concepto de marca país como suma de percepciones de una nación, además de insistir en que la marca país no tiene producto tangible por lo que, es la principal dificultad a la hora de definirla (Fan 2006).

“La imagen de un país constituye un activo fundamental para defender los intereses del Estado en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales por lo que debe contar con una estrategia definida de cara a acciones en la esfera política, comercial, turístico y cultural” (Sánchez Guitián et al., 2013:15). Desde la perspectiva de estos autores, la imagen de un país se construye sobre hechos (Sánchez Guitián et al., 2013).

Para Dinnie (2015) los componentes de la imagen de marca país son:

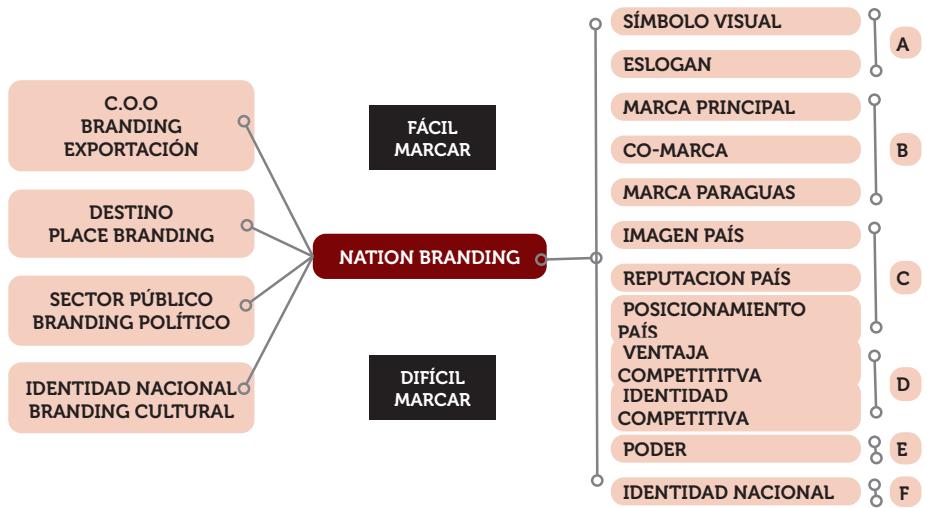
historia, lengua, arte, religión, música, gastronomía, paisajes, regímenes políticos, sistemas educativos, etc. que pronuncian a través de las exportaciones, logros deportivos, embajadores o personalidades públicas y su impacto mediático, la política exterior del Gobierno y otras acciones. Además, la semejanza entre el concepto de branding corporativo y el de nation Brand, radica en la naturaleza multidimensional de la entidad corporativa y en los grupos de interesados que deber ser reconocidos como por corporaciones como por naciones (Dinnie, 2015).

Aunque existan términos que puedan llevar a confusión o con un significado ambiguo, no hay que confundir la marca nación con una marca nacional meramente comercial, ya que la marca nación va más allá de una gestión de marca. Además, los elementos de la construcción de marca nación no podrán ser controlados por los implicados en la gestión de marca y son difíciles de modificar a largo plazo. Todo ello sin olvidar, como defiende el autor, la existencia de distintas opiniones sobre nation brand y su relación con nation branding, así como sus capacidades potenciales (Fan, 2006).

Así, Fan (2006), divide en seis niveles el concepto de nation branding (figura 1.13), que irá haciéndose cada vez más difícil de alcanzar. En primer lugar, la forma más sencilla, consiste en tratar una marca nación como un símbolo visual, un lema o eslogan. Como tal, la marca puede ser fácilmente comunicada. En el segundo nivel, la marca-país es considerada como una marca paraguas que avala muchas marcas del sector. En el tercer nivel, la marca nacional se refiere a la imagen, la reputación del país y posicionamiento, es decir, un papel bastante similar al de la marca corporativa. En el cuarto nivel, la marca país apuesta por construir y sostener la competitividad del país. En el quinto nivel, la marca de la nación ayuda a mejorar el *poder suave* de un país. En el último nivel, la marca nacional se refiere a la identidad nacional, la más complicada.



FIGURA 1.13. EL CONCEPTO DE NATION BRANDING. ORÍGENES.

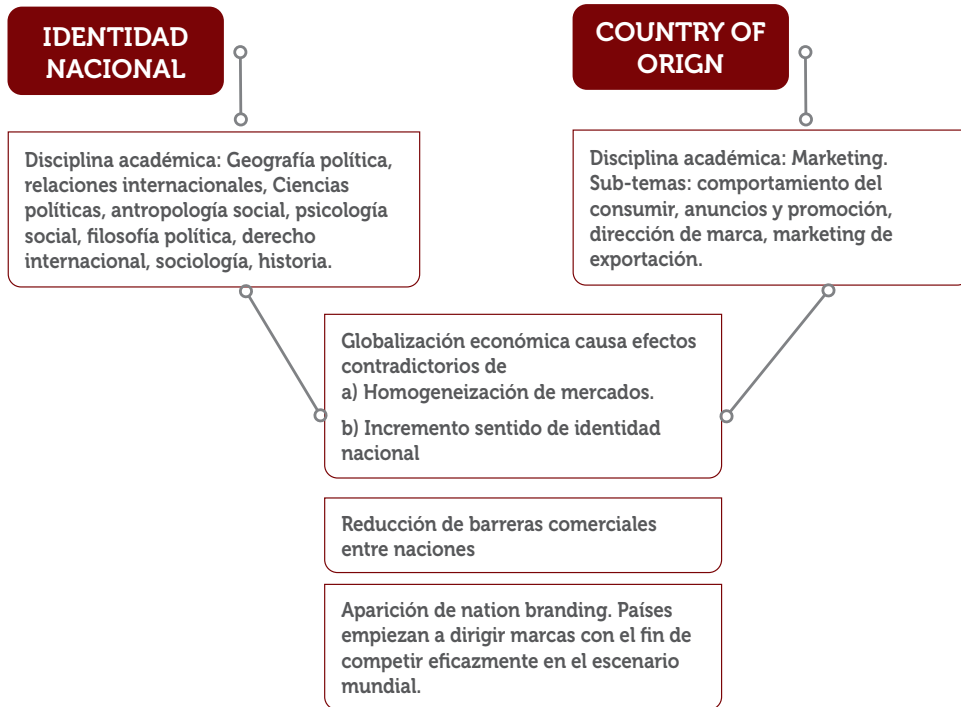


Fuente: Fan (2006).

Con el paso del tiempo, el concepto de nation branding debería ser sustituido por el de identidad competitiva, que tiende a ser más completo, al contemplar las inversiones, cultura, turismo y política. Con ello, se podrá ayudar al mundo a entender la naturaleza real, compleja y diversa de las poblaciones y territorios de un país, productos y recursos, historia y patrimonio (Anholt, 2010).

Dinnie (2015) divide al *nation branding* en dos campos académicos: por un lado, “*identidad nacional*” y, por otro “*country of origin*”. Estos campos han interactuado y han dado lugar a una situación contradictoria entre: la homogeneización de los mercados y el aumento de sentimiento de identidad (figura 1.14).

FIGURA 1.14. LA EVOLUCIÓN DEL NATION BRANDING.



Fuente: Dinnie (2015)

Fan, (2006), destaca que la nation brand, no ofrece nada en concreto, se trata de una marca para conseguir una mejor reputación nacional, de la que es difícil definir su imagen, al poseer unos atributos más complicados y basándose en beneficios puramente emocionales. Por el contrario, la marca del producto y la marca corporativa, al tener atributos que pueden ser fácilmente definidos, permite segmentar al público objetivo. Ambas poseen una imagen más simple, con el objetivo de ayudar a desarrollar relaciones entre el cliente y la marca. Las dos marcas poseen un componente emocional a los beneficios aportados, aunque la marca producto incluye el componente funcional (tabla 1.1.).



TABLA 1.1. COMPARACIÓN ENTRE NATION BRAND, MARCA PRODUCTO Y MARCA CORPORATIVA.

| | Nation Brand | Marca Producto | Marca corporativa |
|-------------------|--|--|---|
| Oferta | Nada que ofrecer | Producto o servicio. | Relacionado con el producto o sector |
| Atributos | Demasiado complicado para definirlo con términos sencillos | Claramente definido | Bien definido |
| Beneficios | Puramente emocional | Funcional y emocional | Principalmente emocional |
| Imagen | Complicada, variada, débil | Simple y clara | Simple, visible o escondida |
| Asociación | Secundaria, numerosa y diversa | Primara y secundaria, más específica | Principalmente secundaria, específica |
| Objetivo | Mejorar reputación nacional | Ayudar a mejorar ventas y desarrollar relaciones | Mejor reputación y desarrollar relaciones |
| Dimensión | Política, económica, social y cultural | Principalmente económica | Económica y social |
| Propiedad | Múltiples stakeholders, no está clara la propiedad | Único propietario | Único propietario |
| Público | Internacional, público diverso. | Público segmentado | Público general o segmentado |

Fuente: Fan (2006)

La marca ha aumentado su alcance de aplicación desde los productos hasta servicios, empresas y organizaciones y ahora, naciones (figura 1.15). El *branding* de producto se ha dividido tradicionalmente en el *branding* de servicios y *branding* corporativo uniéndose en la actualidad al *branding* de las naciones (Dinnie, 2015).

FIGURA 1.15. EVOLUCIÓN DEL ALCANCE DE LA MARCA: EL CONTINUO DE LA MARCA PRODUCTO-NACIÓN.



Fuente: Dinnie (2015).

1.4.6. Diferencias entre marca país y marca producto.

Existen diferencias entre la marca país y la marca comercial, es decir, la marca producto. Los criterios se definen según la tipología de compradores, las expectativas que se tengan hacia la marca, la comparación con otras marcas (la diferenciación, exclusividad...), las diferentes estrategias del marketing mix: precio, distribución, comunicación y posicionamiento, así como el nivel de asociación del cliente con la marca en cuestión (Khanna, 2011) (tabla 1.2).

TABLA 1.2. DIFERENCIAS ENTRE MARCA PAÍS Y MARCA PRODUCTO .

| Criterio | Marca país | Marca producto |
|---------------------------------------|---|---|
| Tipología de compradores | Residentes, turistas, inversionistas, exportadores y el Gobierno | Consumidor final, empresas |
| Expectativas hacia la marca | Diferentes compradores tienen diferentes expectativas de la marca país | Las expectativas son uniformes hacia la marca |
| Comparar con otras marcas | Difícil | Fácil. El comprador tiene muchas posibilidades de elección entre una amplia oferta |
| Estrategia de Comunicación | Diferentes mensajes para diferentes segmentos del mercado | Igual mensaje para todos los segmentos del mercado |
| Estrategia de Precio | No es relevante | Puede desarrollar una estrategia de precio única |
| Estrategia de Posicionamiento | Se puede formular un posicionamiento integral o tres estrategias particulares para turismo, inversión y exportaciones | Estrategia de posicionamiento única |
| Estrategia de Distribución | Utiliza varios canales para atraer a compradores hacia la marca país | Utiliza varios canales para la venta y disponibilidad de la marca comercial |
| Asociación del comprador con la marca | Es a largo plazo para todo tipo de compradores. En el caso de inversionistas y exportadores hay una asociación financiera y para los turistas hay una asociación emocional y experiencial | La asociación está sujeta a múltiples factores: momento de la compra, lealtad a la marca, calidad, atención al cliente, competencia, necesidad percibida, entre otros |

Fuente: Khanna (2011)



EL Flamenco

CAPÍTULO 02

“ El flamenco es de tal riqueza que al fusionarlo con otra música se engrandece

José Mercé

“ Los turistas conocen el flamenco del tablao, pero no el flamenco que tienen que conocer

El Pele

2.1 INTRODUCCIÓN

Desde las primeras manifestaciones del flamenco hasta la actualidad existe abundante literatura acerca del origen del flamenco, aunque una gran parte de ella, carece de rigor científico. El nacimiento del flamenco es fruto de la mezcla de distintas culturas y pueblos.

A continuación, se analizará el origen del flamenco desde el punto de vista histórico y geográfico, así como la oferta comercial de flamenco en la actualidad.

2.2 TEORÍAS SOBRE EL ORIGEN DEL FLAMENCO

No existe una literatura científica como tal, a pesar de existir multitud de libros escritos, no existe un consenso oficial sobre el origen del flamenco. Se han expuesto numerosas teorías, incluso sobre el origen etimológico de la palabra flamenco.

Una de las teorías que afirman que el origen etimológico, de la palabra flamenco se refiere al nombre de un cuchillo o navaja. En el sainete “El Soldado Fanfarrón”, de González del Castillo, se puede leer: “*El melitar, que sacó para mi esposo, un flamenco*”. En otra copla recogida por Rodríguez Marín (1983) dice: “*Si me s’ajuma er pescao / y desenvaino er flamenco / con cuarenta puñalás / se iba a rematar el cuento*”. Sin embargo, esta hipótesis no tuvo trascendencia, incluso este autor afirmó que el nombre se le había dado por el ave llamado flamenco debido a que los cantaores iban vestidos con chaqueta corta y además eran altos y quebrados de cintura, encontrando un cierto parecido con el ave (Consejería de turismo y deporte de la Junta de Andalucía, 2018).

Schneider (2010), en su obra *El origen musical de los animales-símbolos en la mitología y la escultura antigua* rechazó que existiese parecido entre el ave y el estilo de los cantaores. Prefiere mencionar la teoría de que el nombre proviene de la escala o modo frigio (que predominará en el estilo flamenco) y que siguiendo la simbología medieval, está relacionada con el flamenco como animal.

Blas infante, según Barrios (1980), en *Orígenes de lo flamenco y secretos de cante jondo*, si se tiene en cuenta la expresión andalusí “*fellah min gueirard*”, cuyo significado es “campesino sin tierra” es posible que, el origen de la palabra flamenco provenga de la música de los campesinos moriscos sin tierra. Según este autor, la cultura morisca, que suponía una minoría étnica en comparación con la cultura cristiana dominante en aquella época, habría sido el origen cante flamenco para manifestar el dolor del pueblo al ver como se desvanecía su cultura. Sin embargo, Blas Infante no aporta fuente histórica documental alguna que avale esta hipótesis.

Otras teorías trasladan su origen a la región Flamenca o Flandes, tierras



desde las cuáles, el flamenco llegó a España en la época del reinado de Carlos V (Pedrell, 1940). Aunque esta información no esté contrastada, se cuenta que se jaleaba el grito “¡Baile al Flamenco!”, junto unos bailes organizados para recibir al monarca en el siglo S.XVI.

Antonio Machado Álvarez, escritor y folclorista de la generación del 68 afirmó en su *Colección de Cantos Flamencos*, que los andaluces llamaban “flamencos” a los gitanos en clave de humor. “*Los gitanos llaman gachós a los andaluces y éstos a los gitanos los llaman flamencos, sin que sepamos cuál sea la causa de esta denominación*” no tengo acceso a datos móviles Machado Álvarez (1881:73). También se afirmó que “*dada la índole y genialidad siempre festiva de la raza andaluza*” ésta les colgó irónicamente dicho apodo, en atención al “*color de su tez, moreno y bronceado, que es precisamente opuesto al blanco y rubio de los naturales*” de aquel país (Demófilo, 1881:7). Esta argumentación se ve reforzada gracias a Borrow (1979) en su libro *Los zíncali: Los gitanos de España*.

Salillas (1898: 54) por su parte, afirmó que: “*No me atrevo a afirmar concretamente que el flamenco sea representación del soldado de Flandes. Probablemente, como en tantas otras denominaciones de la jerga, hay aquí fusión de representaciones. La presunción se llama jergalmente flamancia lo que indica su derivación de flama (llama). Chispa significa ingenio, y por esta cualidad se llamó chispero al hombre apicarado del pueblo bajo de Madrid*”.

Sigue sin corroborarse la teoría liderada por expertos como Hipólito Rossy (1966), en la que se afirma que la palabra flamenco se debe a que la música se acrecentó en los territorios de Flandes. Esta teoría defendida también, aunque con matices, por Borrow (1979) asegura que “*flamenco*” proviene del apodo que se decía a los gitanos en España al considerarlos de origen germano.

Martínez (2006:3) vuelve a plantear el problema etimológico del término “flamenco” y concluye diciendo: “*Estando así las cosas, lo único que se puede admitir sobre la palabra flamenco es que es de origen desconocido y relativamente reciente (unos ciento cincuenta años) y que denomina a toda una cultura marginal que se desarrolla en la Andalucía del siglo XIX y que no es exclusivamente folklórico-andaluza, ni exclusivamente gitana.*”

Según Santos Rivas (1990), el flamenco nació en Andalucía, precisamente en la zona entre Sevilla, Cádiz y Jerez, cuando los gitanos, los andaluces y varios pueblos más convivían en aquel territorio. Para López (2007), Andalucía fue el único sitio donde nació el flamenco, aunque los gitanos habían emigrado a otros países más. Esta mezcla de diferentes culturas está presente en el nacimiento del flamenco.

A este respecto, para Thiel- Cramér (1991), los gitanos vivían con los campesinos pobres andaluces y con los moriscos que aún permanecían después de su expulsión en el siglo XV. Estas comunidades compartían elementos comunes como una posición social baja, pobreza y hambre, además de la música. Por una parte, la música popular andaluza, las melodías y los ritmos de los gitanos y, por otro, las melismas norafricanas y orientales que, con el paso del tiempo se irían mezclando para convertirse posteriormente en el denominado cante gitano-andaluz.

López (2007) aludió a la convivencia en Andalucía de diversos pueblos como los judíos, los moriscos, los gitanos y los andaluces, y fue en el ambiente creado por estos pueblos que nació el flamenco. En ambientes familiares reducidos, estos grupos *“aportarían a la música el eco de sus sufrimientos. Con innegables influencias judías y moriscas, y sobre todo, basándose en la mutua asimilación de andaluces y gitanos, nacerían los primeros gritos, preludio de lo que luego fue el cante. Por eso se ha dicho a veces que “el flamenco nació por necesidad”* López (2007:13).

Así pues, en lo que respecta al nacimiento del flamenco existen varias teorías. Thiel- Cramér (1991:34) expone que, el flamenco constituye el grito de un pueblo pobre donde prevalecen los sentimientos instintivos. Con dichas teorías, la participación de los gitanos queda latente, aunque el género surgiera de una mezcla de culturas diferentes que convivían en Andalucía, y a pesar de sus diferencias, compartían elementos comunes, como la pertenencia a clases bajas, pobreza, hambre y la miseria. Esas experiencias vividas fueron expresadas con gritos, convertidos con el paso del tiempo en el flamenco.



Tal y como hemos planteado anteriormente, existen multitud de hipótesis referentes al origen del flamenco que aportan distintos puntos de vista acerca del mismo. Con el paso del tiempo se ha ido incorporando el flamenco a nuestras vidas conservando sus raíces. A pesar de no existir un acuerdo sobre su origen, todo aquel que lo conoce, practica, disfruta y valora lo asume como propio. Es una de las particularidades que tiene el flamenco que, aun habiendo afianzado sus raíces, sigue erigiendo su propia leyenda con el paso del tiempo.

2.3 ETAPAS DE LA HISTORIA DEL FLAMENCO

Para Ögmundsdóttir (2010:14), el flamenco tiene dos fases: la prehistoria y la historia, *“la prehistoria comprende todo el período desde sus orígenes hasta la aparición de las primeras grabaciones”*. Por otro lado, la historia del flamenco comienza con la aparición del gramófono y la reproducción en disco del flamenco en el año 1901. Con la primera grabación, se sabe cómo era el cante. *“El disco representa el testimonio de una voz grabada para siempre. Y así se escribe la Historia del flamenco.”* (López Ruiz, 2007:16).

López Ruiz (2007) desglosa la historia del flamenco en ocho etapas:

La Etapa inicial, abarca desde el último tercio del siglo XVIII hasta el comienzo del siglo XIX. La segunda etapa, conocida como la Edad de Oro del flamenco (1840-1860) donde aparecen el primer cantaor conocido: El Planeta. La tercera etapa se caracteriza por la aparición y difusión de los cafés cantantes (1860-1920), etapa en la que el cante comienza a profesionalizarse, se dignifica al cantaor y en ellos se difunde el flamenco.

En la siguiente etapa, el flamenco se traslada al teatro (1920-1940), donde se presiente la degradación del flamenco. En 1922 aparece El Concurso Nacional de Cante Jondo de Granada, que como hito histórico, no representa ninguna etapa histórica por su breve duración. La sexta etapa es denominada Ópera Flamenca (1929-1936), dentro de la etapa en que el flamenco se traslada al teatro. El flamenco se expande y aumenta su degradación, prefiriéndose el cante

superficial antes que el cante más auténtico. Con la llegada de la séptima etapa en la década de los cincuenta, empezando con la publicación del libro *Flamencología*, escrita por Anselmo González Climent, el género comienza a asentar unas bases con las que se pueda mantener al flamenco vivo (López Ruiz, 2007). Otros hitos importantes de esta etapa son:

- La fundación de la Cátedra de flamencología de Jerez.
- El concurso Nacional de Arte Flamenco de Córdoba (el que se tratará en el capítulo quinto de esta investigación).
- La aparición de la primera Antología discográfica flamenca en Hispavox.
- La defensa del flamenco de las instituciones culturales, congresos, bienales...

La octava etapa abarca la época desde los años sesenta donde hay dos fenómenos importantes, según López Ruiz, (2007:20) el tablao y el disco. La última etapa se denominó el Nuevo Teatro: los festivales están subvencionados por la Consejería de Cultura del Gobierno Autonómico y eran celebrados en muchas ciudades de Andalucía (López Ruiz, 2007).

Una vez resumidas las etapas históricas del flamenco, este trabajo se centra en una de las etapas que se consideran de mayor relevancia para el espectáculo flamenco: los cafés cantantes de la Edad de Oro, no sin antes mencionar sus antecedentes, el denominado baile del candil, que eran bailes a la luz de un candil durante una noche en la que tan sólo había un reflejo de la luna. Normalmente, se convertían en *“improvisadas reuniones familiares donde se bailaba de una forma natural, cuyo escenario solía ser de lo más variopinto, desde una venta o taberna, hasta un corralón, patio vecinal o cueva de Sacromonte granadino”* (Díaz Olaya 2012:236-237).

Para Berlanga (2000:108) *“eran reuniones aptas para el trato social, a las que acudían sobre todo los jóvenes de ambos sexos de las clases populares (...) en las noches más largas de invierno en las que había poco trabajo en el campo. Sólo acudían familiares, vecinos, amigos o conocidos de los organizadores. Eran reuniones festivas más o menos restringidas en el sentido de no abiertas a todo tipo de público.”*



Después de esta breve pincelada, a continuación, se explicará esta etapa con mayor detenimiento.

2.3.1 Los cafés cantantes. Edad de Oro (1850-1920)

Durante esta etapa, se produce un desarrollo económico que conlleva a la aparición de nuevos espacios donde relacionarse, que eran diferenciados según las distintas clases sociales. La burguesía y la nobleza, mantenían tertulias y bailes privados, así como la asistencia al café y al teatro (Díaz Olaya, 2012). Aunque en un principio los cafés cantantes no guardaban relación con el flamenco, sí fueron importantes para su formación. *“Fueron un tipo de establecimiento cultural de la burguesía urbana, lugar de charla y tertulia del mundo elegante y aristocrático”* (Steingress, (2005: 86). Surgen a mediados del siglo XIX, debido a dos hechos *“por un lado, el auge que toman en Europa los cafés con espectáculos musicales, no sólo como entretenimiento, sino también como inquietud artístico-cultural. Por otro, la necesidad de canalizar la expansión cada vez más pujante del costumbrismo andaluz”* (Barrios, 1980: 11). Tal fue el éxito, que la visita a estos establecimientos resultaría muy popular por parte de las diversas clases sociales, a ellos se iba a beber, charlar y ver un espectáculo, en el que además, se hablaba de política, se leía y comentaba la prensa, se oía música y se veía baile. La aparición de los cafés cantantes surgió por *“una moda que recorrió Europa en esta época: el café concierto, café musical o café de variedades. Al ser la música flamenca la más popular en España entonces, los cafés cantantes se convierten aquí en cafés de cante y baile flamenco”* (Vergillos Gómez, 2002:86).

Se considera incuestionable el papel de los cafés cantantes en la evolución del arte flamenco, y singularmente, en el baile: *“De los círculos domésticos, los bailes de candil e incluso las academias [...] a un local expresamente creado para la exhibición de espectáculos, rápidamente se registró una notable transformación, exigida fundamentalmente porque ya hay un escenario, o tablado, que tiene una entidad mucho más estructurada. Se institucionaliza, podríamos decir, el cuadro flamenco”* (Álvarez, 1998:69).

Respecto a la parte negativa de estos lugares, su fama no siempre fue buena (Ortiz, 1996). Además de ser un lugar donde se hacían más que notables “*las distancias entre ricos y pobres*” Martín (2006: 44).

Los cafés cantantes fueron importantes para la profesionalización del flamenco, especialmente del canto, la formación del flamenco, y durante esta época, aparecieron elementos que todavía, hoy en día, forman parte del flamenco (Caballero, 1957). Se destaca este papel de los cafés, ya que gracias a ellos, “*los artistas flamencos pudieron hacerse profesionales y en ellos, en fin, alcanzaron la fama*” (Navarro 2002:277).

IMAGEN 2.1 CAFÉ CANTANTE EL BURRERO



Fuente: Beauchy (1885).

2.3.1.1 El baile en los cafés cantantes

Los cafés cantantes ejercieron un papel determinante en la evolución del género flamenco, produciendo una armonía entre la profesionalización, la autenticidad, la interpretación, el público y la competitividad entre los distintos artistas, que motivó un crecimiento gradual y proporcionado del baile.



En primer lugar, para Blas Vega (2007:27) *“posiblemente en el café cantante estuviera la fórmula más idónea y factible de ver y oír flamenco”* al igual que para Navarro (2002:277), quien afirma que los cafés cantantes *“propiciaron la cristalización y codificación definitiva del baile flamenco”*. Uno de los tres pilares del flamenco que fue más beneficiado es el baile debido a varios elementos como el tipo de escenario, que *pide una oferta más espectacular (...) que el cantaor y el tocaor sentados en sendas sillas sin ningún tipo de arropamiento* (Álvarez, 1998:73).

La importancia de este período radica en el desarrollo general del flamenco. Para Grande (2001:244), quien considera que *“el baile dilata sus formas y enriquece su nómina de variantes expresivas, refuerza la idea de espectáculo visual y la conexión con el asistente, a través de aspectos puramente visuales y humanos”*. Una de las innovaciones más importantes en los cafés cantantes es la aparición de un nuevo espacio escénico, el tablao, donde *“el taconeo alcanza una mayor resonancia, y en consecuencia se empieza a sofisticar el juego de pies y de zapateado hasta niveles de auténtico virtuosismo”* (Casado, 1995:258).

Se extraen conclusiones que llevan a pensar en la profesionalización del flamenco en los cafés cantantes (Blas, 2007). *“Este florecimiento repentino del flamenco marca un nuevo periodo en su evolución. Quizá el más importante y decisivo, porque ya se define como baile espectacular y profesional”* (Martínez, 1969:28). En los cafés cantantes, el baile *“se tornó majestuoso y alcanzó la belleza plástica que hoy es uno de sus atributos más característicos”* (Álvarez, 1998:287).

2.3.2 La Ópera flamenca (1920-1955)

Si en la etapa anterior el cante y el baile adquieren su máximo esplendor, entre los años 20 y 30 del siglo XX aparecen nuevos escenarios, más accesibles a un gran público como plazas de toros, circos o teatros. *“Se trata de una forma de paladear el cante que tiene que ver con la comunión que se establece entre el cantaor y el auditorio. Por eso el cantaor jondo se ensimisma cuando tiene un público numeroso. Porque se siente incapaz de establecer ese diálogo jondo*

de la misma forma en que lo haría delante de pocas personas” (Diego Martín, 2006:33). “Con la decadencia de los cafés cantantes, el cante y el baile flamenco se refugiaron en salones y locales, donde fueron exhibidos como un entretenimiento curioso y exótico, y ante la demanda creciente por parte del público, pasó a los teatros (Vergillos Gómez, 2002:90).

Con la crisis de los cafés cantantes se inicia la “Etapa Teatral” y posteriormente la denominada “Ópera Flamenca”, en los años 1920-1950 (Cruces, 2003). Esta etapa, según el *Diccionario Enciclopédico del Flamenco* y que también recoge Ríos (2002:60), es definida como: *“Espectáculos de cante, baile y guitarra, que proliferaron desde 1920 a 1936, por toda la geografía española, organizados por empresarios profesionales, y celebrados por regla general en plazas de toros y grandes teatros.”*

Este período viene marcado por la Guerra Civil (1936-39). Hasta 1936, el flamenco sirve de complemento de obras teatrales y cinematográficas junto a otros géneros. Para la ópera flamenca fue un fenómeno que surgió a partir de los años veinte y fue usado como símbolo de lo genuinamente español, para llevar el arte flamenco a la mayor cantidad de público posible (Diego Martín, 2007).

Desde 1936 hasta 1955, los temas de las canciones solían ser *“desengaños, males de amor, dramas mórbidos, cementerios, hijos abandonados y demás trulencías”* (Diego Martín, 2007:49). Los estilos más populares durante esta etapa fueron los fandangos y fandanguillos que formaron una imagen negativa debido a que, según los historiadores, son cantes fáciles como el cuplé flamenco (Vergillos Gómez, 2002: 90).

Los aspectos que devaluaron la imagen del flamenco en la ópera flamenca fueron *“la orquestación, el origen de la canción andaluza y apogeo del cuplé flamenco y de los estilos de ida y vuelta, desjerarquización de la guitarra, desvirtuación literaria, gaiterismo (o sea, cante de mera exhibición de resistencia física), estilizaciones y zarzuela flamenca, profesionalización total, desprestigio intelectual”* (Vergillos Gómez, 2002: 90). Aspectos que se intensifican en la posguerra, donde se confunde lo aflamencado con el flamenco (Vergillos Gómez, 2002).

El nombre de Ópera Flamenca se debió a un empresario llamado Vedrines,



quien aprovechó la modificación de tarifas del Impuesto Industrial, pagando los espectáculos de variedades el 10% y los conciertos instrumentales y la Ópera al 3%. “Vedrines añadió “ópera” al nombre de flamenco y se ahorró con ello un 7%” (Delgado Olmos, 1996:115).

IMAGEN 2.2 ANUNCIO ÓPERA FLAMENCA EN EL TEATRO OLYMPIA

TEATRO OLYMPIA

¡UNICO DIA! Mañana, sábado, noche, a las 10.
Grandioso espectáculo de

**Opera
FLAMENCA**

Los más destacados
ASES DEL CANTE
presentados por Montserrat, Pepita Sevilla,
Conchita Aguilar
NIÑA DE MARCHENA, PEPE PINTO,
EL AMERICANO, GUERRITA, CANALEJAS
(creador de «Rocio»)
LA NIÑA DE LOS PEINES

La máxima figura del canto jondo y los dos
excéntricos del canto: PELUZO y REGADERA.
Gran cuadro de locutores: BUTACAS, 3 Ptas.
Asientos, 150 Ptas.

LA VANGUARDIA 12 de julio de 1935

TEATRO OLYMPIA

Hoy, sábado, por la noche, se nos ofrece un
verdadero espectáculo que por el número y ca-
lidad de los artistas que en él han de tomar
parte, forzosamente ha de llamar la atención
de los amantes del «cante jondo».

Entre los prestigiosos artistas que integran el
elenco figuran Pepita Sevilla, Conchita Aguilar,
Niña de Marchena, Pepe Pinto, El Americano,
Canalejas, Guerrita y la Niña de los Peines.
Como «locutores», van Antonio Delgado, Manolo
Moreno, Esteban Sanlúcar y Niña de Ricardo.

LA VANGUARDIA 13 de julio de 1935

Plaza de Toros de GRANADA

Sábado 24 de Agosto 1935
Todo por una vez - ¡a las 8 y 12 de la noche!

LA MAS ESTUPENDA COMBINACION
DE
OPERA FLAMENCA
MANUEL VALLEJO

El Sevillano

● MANOLO EL DE HUELVA ●

El Niño de Barbate
Cantante de repertorio Sevillano
EL RUBICANO
Bardito cantante sevillano
Alfonso Alfaro
Bardito cantor de guerra

OROZCO
Cantante de repertorio Sevillano
Gitanillo de Triana
Bardito
El Niño de la Puerta del Ángel

Manuel Vallejo

La figura cumbre del canto flamenco

Lo que no suaverá V.
a ver en un mismo
programa.

No pierdan esta
oportunidad de escuchar
y presenciar
la mejor combinación de
fuerzas de la temporada
en estos días de agosto

PRECIOS
Sillas. . . 250 pts.
General. . . 100 ¢

Sevilla: Romero, San Martín, de la Haza

Fuente: Instituto Andaluz del flamenco, 2018.

Plaza de Toros del Triunfo

La lista del acontecimiento que constituyó anoche este programa se repite hoy
DOMINGO 4 DE AGOSTO DE 1940
 EL MAYOR ÉXITO CONOCIDO

MONSERRAT
 PRESENTA

un gran espectáculo Folklórico de Recitales de Arte Andaluz

Opera Flamenca

Conjunto Artístico "Ases - Divos - Figuras"

BLANQUITA ESPAÑA Juan Montoya
 Intérprete de la danza española Cantador de estilo propio

PELUSO MARUJA HEREDIA
 Danzón único. Único en su género Estrella del arte "canti"

EL SEVILLANO PEPE PINTO
 El dios del canto El creador del fandango sentimental

Niño la Huerta Niño Caracol
 El ruiseñor humano El Farolín del canto gitano

Niño de Ricardo - Esteban Sanlúcar - Melchor de Marchena
 El sago de la guitarra El bruto de la "sonata" Notable tocador de guitarra

RAFAEL ORTEGA
 El aristócrata del arte gitano

Terminaré el espectáculo con la estampa

ESCENAS ROCIERAS
 a cargo de Niño Caracol, Rafael Ortega y Maruja Heredia, con
 un grandioso conjunto, en el que figurará Caracol (padre) y Rita Ortega

Regidor: ANTONIO BERNAL
 ¡Es lo más grande! ¡Imposible de mejorar!
 ¡No lo dude! ¡Es un espectáculo MONSERRAT!

| | | | |
|-------|----------------------------|------|--|
| París | Silla de preferencia . . . | 5'00 | Para mayor comodidad del público se pone la venta de localidades en «La Flor de Mayo», Plaza del Carmen. |
| | Silla de general . . . | 4'00 | |
| | Entrada de tendido . . . | 2'00 | |

Una sola función, a las once en punto de la noche

Imp. E. Ballester - Cádiz, S. - España

Fuente: Instituto Andaluz del flamenco, 2018.

Esta época supuso el inicio del “Ballet Flamenco”, donde se alternaba pa- los flamencos con música clásica española. Además, “las compañías de baile empezaron a profesionalizarse y a incorporar elementos nuevos como la coreo- grafía, los decorados o el vestuario” (Cruces, 2003:135).



Fue una época diferente, beneficiando a la danza española. El baile flamenco comienza a ser un baile colectivo y se crean bailes de palos flamencos que, anteriormente, eran limitados al cante. Si el baile flamenco ya había pasado de las reuniones más íntimas al tablao de los cafés cantantes, ahora daba el salto a los escenarios de los teatros (Ríos, 2002).

Ante este proceso evolutivo, se suceden algunas modificaciones: *“El baile individual da paso al del baile de conjunto y se elimina el baile improvisado quedando relegado a momentos individuales”* (Brao Martín, 2014:53).

2.3.3 El concurso de Cante Jondo en Granada en 1922

Durante la etapa de los cafés cantantes surgió una nueva forma de entender el flamenco, y fue, precisamente, en aquella época, cuando los cantantes se estructuraron y se enriquecieron musicalmente. Cuando comienzan a surgir los profesionales del cante, el baile y el toque, ciertos sectores de la intelectualidad afines a la Generación del 27 empiezan a temer por “lo puro”. Ante esto, les lleva a crear el primer concurso de cante flamenco celebrado en Granada en 1922, en el que la única exigencia era que los aspirantes fueran desconocidos, gente del pueblo, y no figuras ya consagradas en los Cafés Cantantes. La idea del concurso era *“rescatar el canto jondo tanto estética como conceptualmente”* (Martín, 2006:48).

El concurso significa un punto de inflexión en muchos niveles en la historia del flamenco. Se trata de una etapa de *“verdadero despegue del reconocimiento del flamenco como música única en Europa”* (Martín, 2006:48). *La gran virtud de este concurso fue la rehabilitación del cante entre los intelectuales. Como artista, sólo destacó, más tarde, Manolo Caracol* (Valentín Lozano, 2012:8).



Fuente: Instituto Andaluz del flamenco, 2018.

2.3.4 Etapa del Renacimiento (1950-1975 Aproximadamente)

A partir de los años sesenta, hay dos hitos importantes: el tablao y el disco. En primer lugar, con el crecimiento económico de los años sesenta y el incremento del turismo se produce la expansión de los tablaos flamencos. El tablao exhibe un espectáculo flamenco en el que predomina el público extranjero, cuya base suele ser el baile. El tablao consiste en una modernización del antiguo café cantante (López Ruiz, 2007).

En segundo lugar, el autor, defiende la existencia del disco para la transmisión del flamenco. Aunque existan detractores del mismo, ha sido un elemento clave para la conservación del canto. Si el flamenco reducido a espectáculos privados, hubiese dado lugar a su desaparición.



2.4. GEOGRAFÍA Y NACIMIENTO DEL FLAMENCO

En el año 1425, el rey Alfonso V autorizó la entrada de un grupo de gitanos a España, llegando a Andalucía, por la provincia de Jaén, en 1462 (López Ruiz, 2007:12). Tartesios, fenicios, griegos, romanos, germanos (vándalos y visigodos), judíos, musulmanes... todos estos numerosos pueblos establecieron relaciones comerciales y culturales con Andalucía lo que influyó en la formación del Arte Flamenco. Los elementos básicos del flamenco provienen de la cultura mediterránea greco-bizantina y de la propia arábigo-andaluza. Félix Grande c.p. López Ruiz (2007:14) afirma que:

“Sean cuales sean las diversas procedencias de las remotas músicas que sirvieron para la formación del cante, lo decisivo fue la mezcla; y esa mezcla sólo ocurrió en Andalucía.”

“Dentro del terreno un tanto inseguro de nuestros conocimientos del cante flamenco, lo único evidente, y que apenas necesita discusión, es que el fenómeno se inscribe entre coordenadas geográficas precisas. Geográfica y genéticamente hablando, el cante es un fenómeno estrictamente andaluz” (Molina, 1985: 28-29).

Según Molina y Mairena (1971), los primitivos cantes flamencos surgen del triángulo articulado en los vértices de Ronda-Triana-Cádiz. Para Castillo Guerrero (2011:13): el flamenco surgió y evolucionó en una *“zona geográfica delimitada por tres puntos, formando el triángulo flamenco delimitado por las ciudades de Ronda, Cádiz y Sevilla (Triana), encontrándose Jerez de la Frontera como la gran ciudad flamenca, en el centro. Existen otros triángulos periféricos a éste, Córdoba-Linares-Ronda o Córdoba-Granada-Málaga, pero que habría que considerarlos secundarios.”*

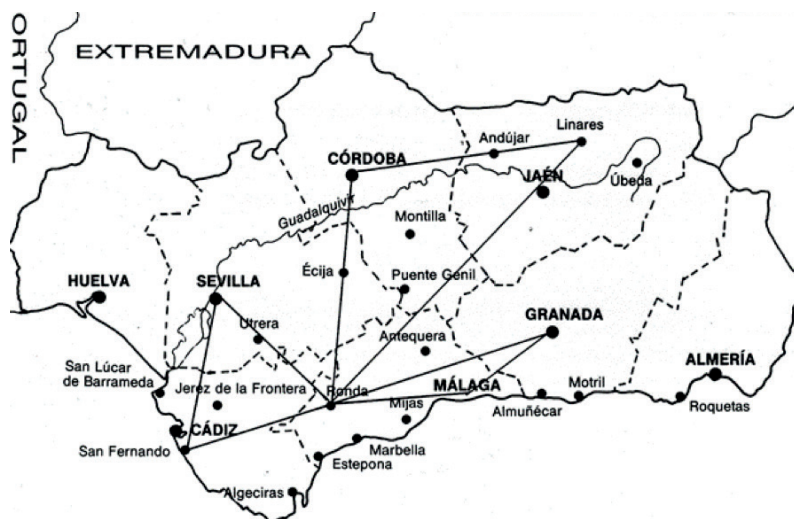
“Hay tres núcleos nativos básicos: Sevilla, Cádiz, Jerez. Y queriendo ser más preciso, el barrio de Triana de Sevilla, el gaditano de Santa María, pasando por el fundamental de Santiago de Jerez” (Herrero Germán, 1991: 40).

Según Vélez (1976:11) en las provincias de Sevilla y Cádiz se gestó y desarrolló el flamenco *“concretamente en Alcalá de Guadaira, Puebla de Cazalla, Mairena del Alcor, El Viso, Coria, Sevilla, Lebrija, Utrera, Cádiz, Dos Hermanas,*

Écija, Marchena, Carmona, Puente Genil, Estepa, Osuna, Morón de la Frontera, Ronda, Arcos, Jerez, San Fernando, Sanlúcar, Puerto Real, Algeciras, Puerto de Santa María ... aunque otras zonas después desarrollasen determinados estilos, como las zonas de Córdoba, Málaga, Huelva, Granada, Jaén o Almería”.

El centro originario y genuino del cante flamenco está formado por el triángulo Sevilla-Jerez-Ronda y dos triángulos más periféricos que serían los de Córdoba-Linares-Ronda y Málaga-Ronda-Granada (Vélez, 1976) (imagen 2.5).

IMAGEN 2.5 TRIÁNGULOS FLAMENCOS DE ANDALUCÍA



Fuente: Vélez (1976).

Por su parte, López Ruiz (2007), se refiere geográficamente a un triángulo imaginario que abarca la zona entre Sevilla, Jerez y Cádiz pero prefiere utilizar el círculo para extender más aún el triángulo flamenco desde Triana o Jerez.





Fuente: López Ruiz (2007:33).

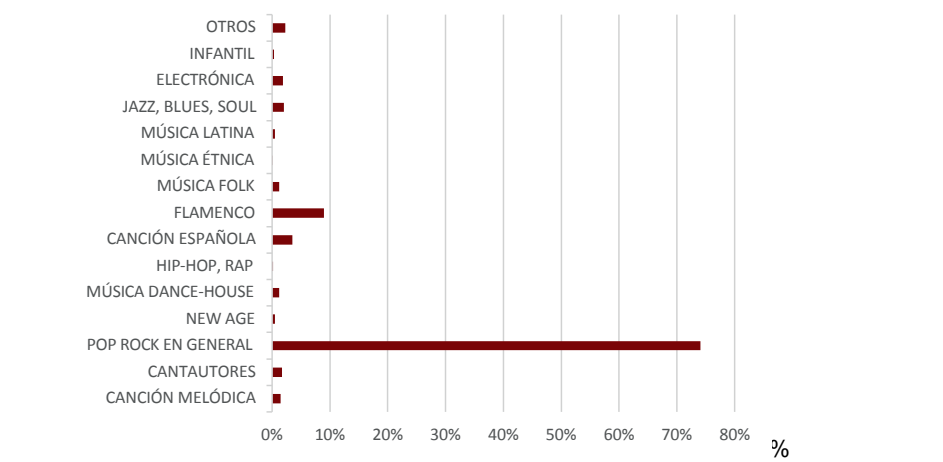
La gran mayoría de los especialistas se ponen de acuerdo en la existencia de un triángulo geográfico, en el que el flamenco nace, y de dónde surgieron los primeros creadores y artistas de nombre conocido. Aunque no hay un acuerdo exacto entre las localidades que delimitan dicho triángulo. Ricardo Molina (1985) habla del triángulo entre Sevilla, Lucena y Cádiz; Mairena, (1971) de Ronda, Triana y Cádiz (imagen 2.6) y Manfredi (1983) cita Morón, Jerez de la Frontera y Ronda.

2.5 EL FLAMENCO EN CIFRAS

Según datos de Extenda (2018), las exportaciones de las industrias culturales de Andalucía (editoriales, sector audiovisual, fotografía, videojuegos, artes gráficas, música y obras de arte) supusieron en el año 2017 una suma de 19,5 millones que han crecido un 49% desde 2009. El primer cliente es Cuba, con el 18,8% de las ventas y 3,7 millones en 2017, siendo el segundo en el ranking Reino Unido, con 3,5 millones. En tercer lugar, el mercado francés, con 2,3 millones, seguida de Portugal, con 1,6 millones y, Estados Unidos, con 1,6 millones.

En cuanto a los conciertos de flamenco (9%) en el año 2017 de un total de 87.924 conciertos de música popular en 2017 en España. El flamenco es una de las principales variedades musicales que predominan en los conciertos nacionales, muy en la línea del año anterior (9,1%) aunque el género fundamental de los conciertos de música popular celebrados en 2017 sigue siendo el pop rock. El 74,10% de todo lo ofertado correspondía a este estilo, al igual que en el año anterior, cuando supuso un 72,4%. Y la canción española sería el tercer tipo de música más escuchada en los conciertos (3,5% sobre el total de la oferta) (ver gráfico 2.1).

GRÁFICO 2.1. PORCENTAJE DEL TIPO DE MÚSICA EN LOS CONCIERTOS (2017). NIVEL NACIONAL

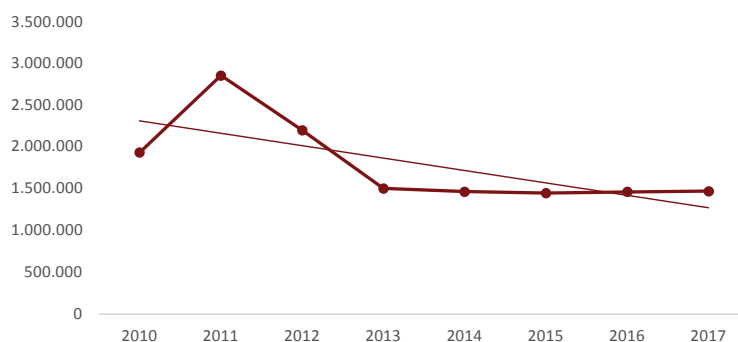


Fuente: SGAE (2018). Elaboración propia.

La asistencia a espectáculos flamencos no ha sido constante a en los últimos años, siendo el año 2011 el de mayor asistencia (2.860.100 asistentes), y disminuyendo en los 2012 y 2013, con un ligero crecimiento desde el año 2014 (gráfico 2.2).



GRÁFICO 2.2. EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA A CONCIERTOS DE MÚSICA FLAMENCA

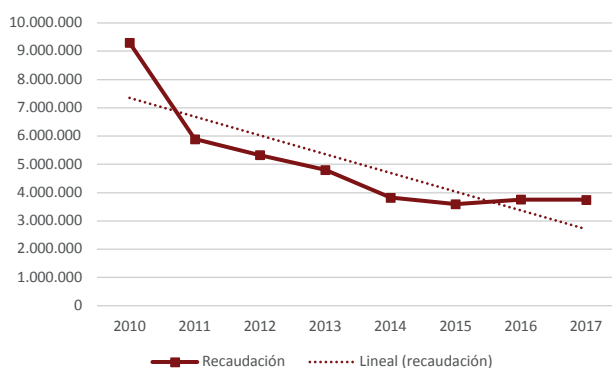


Fuente: SGAE (2018). Elaboración propia.

La recaudación obtenida con la asistencia a los conciertos de música flamenca fue de más de 9 millones de euros en 2010, año en el que alcanzó su recaudación máxima (gráfico 2.3)

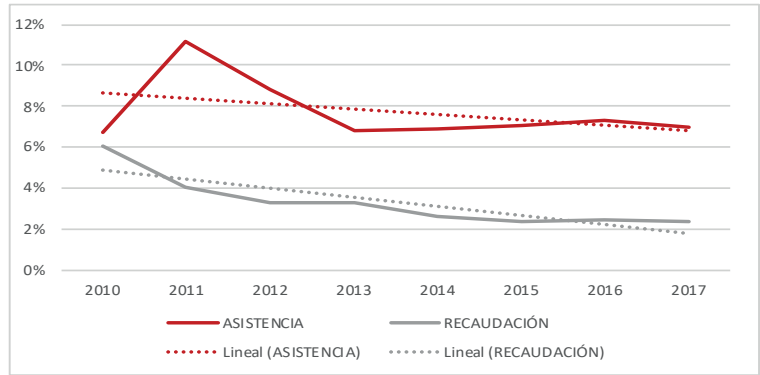
Esta recaudación ha ido decreciendo a partir de 2011, aunque con un grado menor que la asistencia a los espectáculos. El año 2016 se obtuvo una recaudación de 3.753.794 euros (160.784 euros más que el año 2015) y en 5.555 euros en 2017 (gráfico 2.3). Hay que destacar el período de crisis económica en España que coincide con los años de decrecimiento en la recaudación (2010-2015).

GRÁFICO 2.3. EVOLUCIÓN DE LA RECAUDACIÓN DE LOS CONCIERTOS FLAMENCOS 2010-2016 (EUROS).



Fuente: SGAE (2018). Elaboración propia.

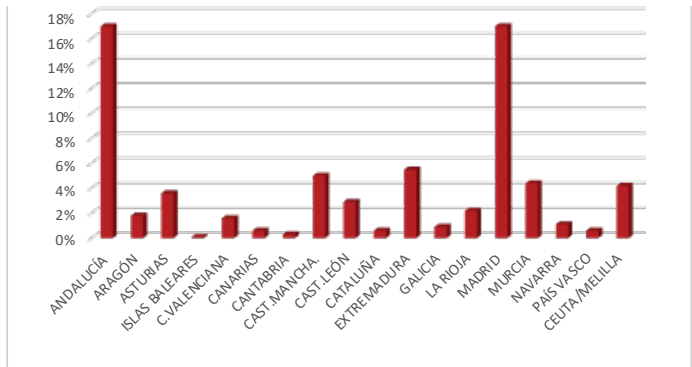
GRÁFICO 2.4. % ASISTENCIA Y RECAUDACIÓN A ESPECT. FLAMENCOS SOBRE EL TOTAL DE ESPECTÁCULOS (2010-2017)



Fuente: SGAE (2018). Elaboración propia.

El incremento de los asistentes a los espectáculos flamencos contrasta con la disminución de la recaudación ese mismo año. En el año 2013 ocurre el efecto contrario, la recaudación aumenta y disminuye la asistencia. A partir de ese año, la asistencia se eleva ligeramente y la recaudación vuelve a disminuir en 2014 para mantenerse casi constante desde 2015. En general, se aprecia una línea decreciente tanto en recaudación como en asistencia durante todo el periodo, aunque la recaudación se mantiene casi constante en los tres últimos años, mientras que la asistencia experimenta una ligera subida en el año 2016 (gráfico 2.4.).

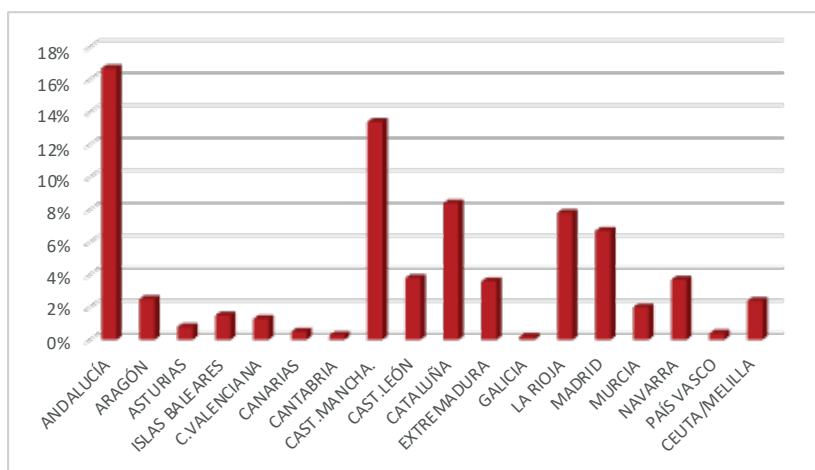
GRÁFICO 2.5. % DE ESPECTÁCULOS FLAMENCOS SOBRE EL TOTAL DE ESPECTÁCULOS MUSICALES (2017)



Fuente: SGAE (2018). Elaboración propia.

En la comunidad de Madrid y en Andalucía, los espectáculos flamencos suponen un porcentaje de 17% sobre el total de espectáculos ofrecidos. Extremadura un 5,50% y Castilla La Mancha un 5% (gráfico 2.5).

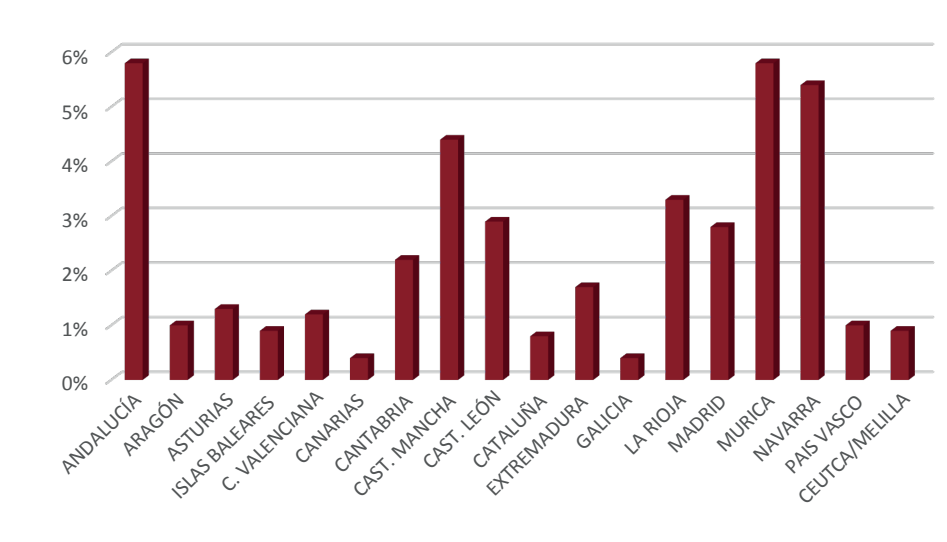
GRÁFICO 2.6. % DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS FLAMENCOS SEGÚN CCAA.



Fuente: SGAE (2018). Elaboración propia.

Con respecto a la asistencia a espectáculos flamencos según Comunidades Autónomas, Andalucía (16,7%), Castilla la Mancha, (13,40%) y Cataluña (8,40%), destacan con un mayor porcentaje de asistencia los espectáculos flamencos sobre el total de espectáculos ofrecidos, seguidos de La Rioja (7,80%) y Madrid (6,70%) (ver gráfico 2.7).

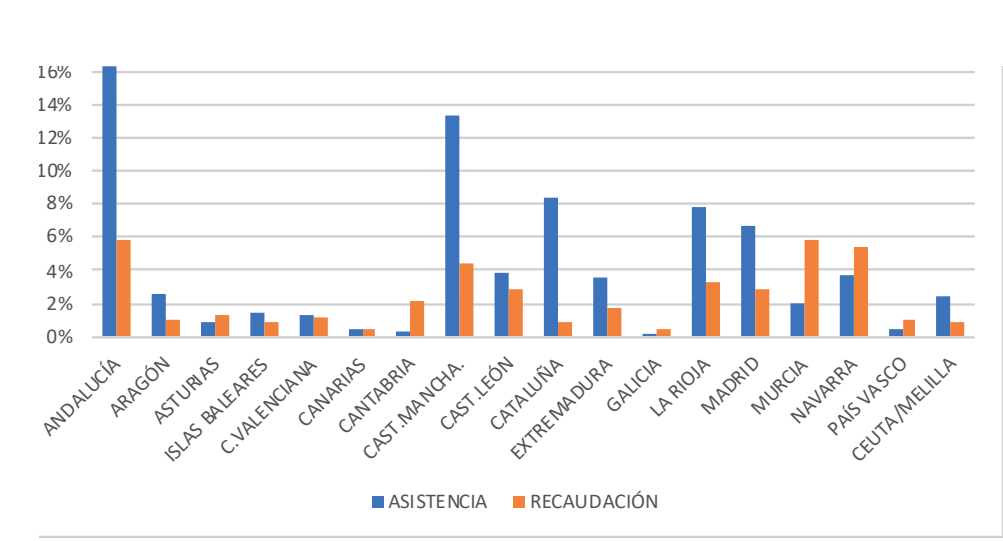
GRÁFICO 2.7. % DE RECAUDACIÓN DE ESPECTÁCULOS FLAMENCOS SOBRE EL TOTAL DE ESPECTÁCULOS POR CCAA.



Fuente: SGAE (2018). Elaboración propia.

En cuanto al porcentaje de recaudación, Andalucía y Murcia tienen la mayor recaudación (5,80%) sobre el total de espectáculos ofrecidos, seguida de Navarra (5,40%) y Castilla-la Mancha (4,40%) (gráfico 2.8).

GRÁFICO 2.8. % DE RECAUDACIÓN Y DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS FLAMENCOS SEGÚN CCAA (2017)



Fuente: SGAE (2018). Elaboración propia.



En el año 2017, En el año 2017, el porcentaje de asistencia a espectáculos flamencos sobre el total de espectáculos en Andalucía fue de 16,7% mientras que el de recaudación fue de 5,80%. A continuación, Castilla La Mancha con un 13,4% de asistencia y un 4,40% de recaudación y Cataluña con un 8,40% de asistencia y sólo un 0,80% de recaudación. Tanto en Andalucía, Aragón, Islas Baleares, Castilla La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, la Rioja y Madrid, el porcentaje de recaudación es menor al de asistencia.

Por otro lado, destacan comunidades donde la recaudación supera a la asistencia. Tanto Murcia con un 5,80% de recaudación y 2% de asistencia, como Navarra con un 5,40% de recaudación y un 3,70% de asistencia.

Motivación y satisfacción del turista cultural

CAPÍTULO 03

“ LOS TURISTAS VIENEN MOTIVADOS SIN
CONOCER EL FLAMENCO, conocen el
flamenco del tablao, pero no el flamenco
que tienen que conocer

El Pele

“ Es distinto el público que viene a Córdoba a
ver el flamenco en un tablao al que va a un
teatro a ver flamenco.

Luis Calderito

3.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizan factores determinantes que tienen lugar en la toma de decisión en la elección del destino por parte del turista cultural. Los turistas deciden viajar porque tienen diferentes motivaciones, siendo la cultura una de sus principales (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013). Dicha motivación se basa en la percepción subjetiva que se tiene sobre la imagen del destino solicitado. En este sentido, en este capítulo se comentan qué implicaciones tienen los motivos a la hora de decidir sobre el viaje a un determinado destino turístico.

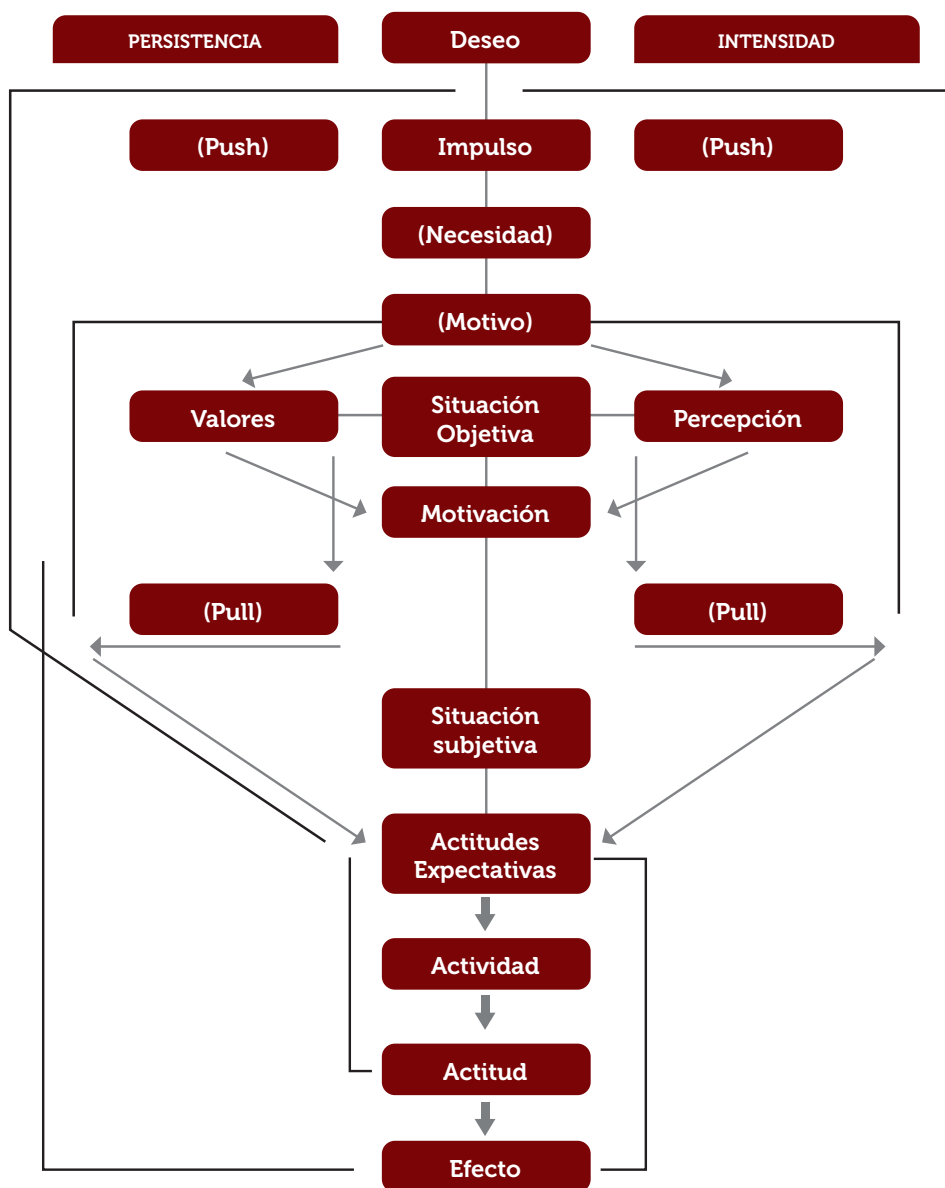
3.2. MOTIVACIÓN TURÍSTICA CULTURAL

En términos generales, los turistas viajan porque son empujados por motivos o porque son atraídos por fuerzas externas del destino. La teoría de Crompton (1979) sobre motivación turística está basada en factores de empuje y atracción. Los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social; los factores de atracción (*pull factors*) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales, las características tangibles del viaje tales como la imagen o el grado de atractivo que posee el destino elegido. Son motivaciones culturales: novedad, aventura, búsqueda de lo nuevo, curiosidad, vivir nuevas experiencias y satisfacer necesidades educativas (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Uysal & Jurowski, 1994; Correia & Pimpao, 2008; Devesa & Palacios, 2010).

Gnoth (1997) hizo una distinción entre motivos y motivaciones para denominar a los factores *push* y *pull*, respectivamente. Así, los motivos implican que el turista tiene una necesidad y las motivaciones son el resultado de interacciones específicas de la persona y la situación. Los motivos son situaciones que se repiten periódicamente y los que empujan al turista a desplazarse fuera de su residencia habitual. El turista siente un impulso o necesidad de actuar de una determinada manera. Las motivaciones son aquellas preferencias que manifiestan los turistas, más específicas y de carácter racional y son el resultado de interacciones específicas de la persona y la situación (Gnoth, 1999).



FIGURA 3.1 EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LAS MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS.



Fuente: Gnoth (1997:297)

La motivación impulsa al ser humano a tomar decisiones para realizar alguna determinada acción incluyéndose el ámbito turístico (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Ryan & Glendon, 1997; Castaño et al., 2006). Existen dos

motivaciones clave a la hora de viajar: la necesidad de escape (de la rutina o de un ambiente estresante) y la necesidad de búsqueda de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas (Acosta, 2015; Muñoz-Fernández, 2017).

En las motivaciones del visitante con perfil cultural, adquieren un rol importante las emociones tanto en el momento pre y post viaje (Gnoth, 1997; Goossens, 2000), así como las emociones también influirán en la satisfacción, (del Bosque & San Martín, 2008; Faullant et al. 2011) y en el apego al lugar (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). La motivación se compone de cuatro tipologías de turistas: (1) los que buscan la tranquilidad, el descanso y el contacto con la naturaleza, (2) el visitante cultural, (3) visitante gastronómico y (4) el turista que repite la visita (Devesa et al., 2010).

También, existe una tipología de turista que viaja motivado por la música (Revilla & Ramírez, 2015) y por la participación en eventos musicales (Getz & Page, 2016). El interés por los festivales que se ha manifestado en estos últimos años ha dado lugar al fenómeno conocido como festivalización (Richards, 2007; Devesa et al., 2010; Négrier, 2013). Este turista aprecia lo memorable y diferente (Prebensen, 2016). Al visitante le invade la necesidad de conectar con el lugar físico y su historia personal (Bolderman & Reijnders, 2016).

El actual turista cultural está cambiando su manera de percibir el turismo acercándose a un turismo cada vez más experimental. Su motivación es conocer un lugar de destino igual a lo que había imaginado antes de visitarlo, -en la etapa pre-viaje- una idea preconcebida que estará presente en su mente, ya sea proveniente de experiencias previas, del boca a boca, de la publicidad, etc. (Buhalis, 2000).

La creciente heterogeneidad en las preferencias de los individuos, hace necesario analizar qué factores pueden influir en su comportamiento y en sus procesos de decisión sobre el destino turístico. Sin embargo, conocer en profundidad a los consumidores del turismo es una tarea compleja, que conlleva un estudio profundo y riguroso. De ahí, el elevado número de estudios existentes en torno al análisis del comportamiento del consumidor como ámbito de



aplicación. Como muestra la revisión de las fuentes bibliográficas, la motivación es lo que empuja al consumidor a actuar en un determinado sentido. Existen multiplicidad de razones por los que los turistas pueden optar por visitar un determinado destino y no otro.

A este respecto, Devesa et al. (2010) intuyeron cinco factores motivacionales diferentes: motivaciones hedonistas y de descanso, motivos relacionales y sociales, motivos monumentales, gastronómicos y, por último, motivos de conveniencia. En base a ellos, se establecieron cuatro tipologías de visitantes “gastronómicos y culturales estacionales”, “los que buscan nuevas relaciones y escapar de la rutina”, “visitantes monumentales de cercanía” y “hedonistas y de descanso”, utilizándose esta variable como criterio para segmentar este mercado.

Para estos autores, la influencia de la motivación en el comportamiento de los individuos no se ciñe únicamente a su fase previa (en la que optan por un producto/destino en particular) sino que va más allá, influyendo en su percepción, en su experiencia durante la visita y en su valoración post-consumo. De ahí, la necesidad de profundizar en el estudio de la relación entre la variable motivación y otras como la satisfacción y la lealtad, conceptos determinantes del éxito de un destino.

FIGURA 3.2 **MOTIVACIÓN TURÍSTICA.**



Fuente: Castaño, Moreno, García & Crego (2003).

La motivación turística se ha convertido en la actualidad en un concepto clave, que actúa como un detonante de la conducta humana y determina todos los acontecimientos implicados en cualquier actividad turística. Dicha motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño et al., 2003). La motivación constituye el elemento fundamental del ciclo turístico, siendo el factor que determina las razones para viajar, la elección del destino, influyendo, además, decisivamente en la satisfacción del turista (figura 3.2).

Las motivaciones turísticas concretas, posteriormente, pueden aproximarse a la fidelidad hacia un destino, como es el caso de la motivación musical, que es el objeto principal de esta investigación.

3.3. EL PATRIMONIO CULTURAL COMO ELEMENTO MOTIVADOR PARA LA VISITA A UN DESTINO

La designación por la UNESCO como World Heritage Site (WHS) o o Intangible Cultural Heritage (ICH) supone un reconocimiento, a la vez que una atracción para su visita, ya que significa una recomendación global de ese destino (Poria, et al. 2013). Para que este destino turístico, reconocido por la UNESCO como patrimonio material de la humanidad o con atributos que lo sean, tenga éxito, debe contar con tres factores clave: (1) la historia y la cultura del lugar, (2) las facilidades que encuentren los visitantes tanto para llegar al destino como para interpretar el patrimonio, y (3) los atractivos que esta herencia patrimonial tenga (Vong & Ung, 2012).

Además, la literatura científica ha observado que existen diferencias en las motivaciones de los turistas que conocen el reconocimiento de la UNESCO de estos lugares, frente a los que la desconocen (Poria, et al., 2011; Forgas-Coll et al. 2012). Por lo que es necesario hacer comprender el significado del Patrimonio Cultural Inmaterial a las diferentes culturas (Poria et al. 2013), sobre todo cuando se trata de lugares visitados por turistas internacionales (Tucker & Carnegie 2014).



El reconocimiento del lugar como patrimonio de la humanidad tiene un efecto moderador en las motivaciones del visitante, tanto para el patrimonio material (Forgas-Coll et al., 2012) como para el patrimonio inmaterial de la humanidad, como ocurriría para el caso del flamenco, que impulsa a los turistas a desplazarse a otro lugar para (re) descubrirlo (Matteucci, 2013; Vergopoulos, 2016).

Así pues, el flamenco como patrimonio Inmaterial de la humanidad es una motivación para viajar a conocer sus orígenes ya que, el turista cultural flamenco sentirá un deseo de experimentarlo y vivirlo más allá del simple espectáculo, sintiéndose atraído por aprender y practicar, ya sea el baile, el cante o alguno de sus instrumentos musicales, conocer más a fondo la historia del flamenco y a las figuras que intervienen en ella.

Existe un creciente conocimiento del flamenco dentro y fuera de nuestras fronteras, como un arte para aprender o disfrutar. Por otro lado, la evolución del flamenco en su fusión con otros estilos musicales o la incorporación de instrumentos de otras culturas es otra oportunidad para atraer nuevos entusiastas (Lara & Fuentes, 2016). En línea con lo anterior, el flamenco abarca tanto un componente local como global, alcanzando una gran popularidad en países como Japón, Estados Unidos, Europa (Francia, Reino Unido e Italia) o África del Norte y América Latina (Palma et al. 2017).

Cada año, miles de personas viajan a España, y particularmente a Andalucía, para asistir a festivales flamencos, conciertos y a participar en cursos de música y baile flamencos. Aunque no existen datos estadísticos que certifiquen el número de seguidores del flamenco en el mundo, la presencia, cada vez mayor, de extranjeros a los festivales de flamenco en Andalucía puede ser una señal de esta internacionalización (Matteucci, 2013).

No sólo los turistas viajan a Andalucía para experimentar el flamenco, también son los artistas quienes enseñan y actúan en festivales flamencos fuera de España. Concretamente, sólo en Japón unas 80.000 personas estudiaban flamenco, en aproximadamente 600 academias en todo el país (Shikaze, 2004; Matteucci, 2018). El flamenco es un *“potente dinamizador de la activi-*

dad turística, es capaz de atraer por sí sólo a más de seiscientos mil turistas cada año, muchos de ellos internacionales, que buscan la autenticidad, el desgarro y la belleza de un arte exclusivamente nuestro, que nos identifica y sitúa favorablemente frente a otros destinos turísticos competidores” (Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía 2004:7).

El turista extranjero que, cuando visita España, ya tiene cierto conocimiento del flamenco, aunque en un número importante es de oídas. Este visitante tiene una buena imagen de esta expresión artística que, en la mayoría de los casos, cuando asiste a un espectáculo flamenco sale reforzada positivamente, considerándolo una expresión artística importante del país (García-García et al., 2015).

El papel del flamenco como factor clave en la motivación turística, tiene en cuenta las características principales de la experiencia que recibe el turista flamenco cuando visita el destino turístico que, en cualquiera de los casos, se trata de una experiencia intangible y emocional. Por lo que, al considerarse el flamenco como una motivación, sería interesante promocionarlo como signo de identidad de la ciudad.

El dolor, la soledad, el amor, el desamor o la alegría se transmiten a través de su música. Se podría decir que cada palo flamenco expresa un tipo de sentimiento diferente. Estos palos abarcan una gama de emociones, desde las más alegres y festivas hasta las trágicas y profundas (Machin-Autenrieth, 2015).

Eventos destacables como la Bienal del Flamenco, el festival de cante de las minas, la Noche Blanca del Flamenco, el festival de la guitarra y el concurso nacional de arte flamenco de Córdoba así como, museos dedicados al flamenco como el Centro andaluz del flamenco y el Museo de Baile flamenco de Sevilla, atraen a un gran número de turistas cada año a España.

Por tanto, al analizar el flamenco como factor de la motivación y satisfacción, se deben tener en cuenta las características principales de la experiencia que recibe el turista del flamenco que, en cualquiera de los casos, se trataría de una experiencia intangible y emocional. En este sentido *“las experiencias son intangibles e inmateriales y, aunque suelen ser caras, se les suele dar un gran va-*



lor, puesto que son memorables. Parece ser, por lo tanto, que ofrecer experiencias es la manera de sobrevivir en un futuro cada vez más competitivo” (Binkhorst, 2008: 41). De hecho, en la actualidad, no es suficiente un entorno competitivo en cuanto a precios, sino que se valora en gran medida la naturalidad y la sencillez del momento y la libertad que proporcione la actividad en sí misma.

3.4. LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DEL TURISTA EXPERIMENTAL

La literatura científica acerca de la satisfacción del turista cultural presupone que la visita al destino turístico está relacionada con la satisfacción recibida por los turistas en anteriores visitas (Prada-Trigo, et al., 2018). De ahí que, conocer los factores que contribuyen a la satisfacción del turista sea esencial para el desarrollo del destino.

De hecho, la literatura relacionada con el turismo ha mostrado la íntima relación de la satisfacción con la motivación (Ross & Iso-Ahola, 1991; Lee, Lee & Wicks, 2004; García & Gil, 2005; Yoon & Uysal, 2005; Lopes, 2006; Rodríguez del Bosque et al. 2006; Severt et al., 2007; Franco, 2017). Una vez que las necesidades y valores han sido activados y aplicados a un escenario de destino, la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de expectativas, y éstas determinarán a su vez la percepción de los productos y experiencias (Gnoth, 1997).

En el ámbito del turismo, se considera que las relaciones duraderas con los clientes están basadas en la satisfacción y la lealtad, que tienen que ver, no sólo con el concepto de calidad percibida del servicio sino también y, sobre todo, con el conocimiento de sus preferencias (Tavira, 2015). Dicho conocimiento debe originarse en el estudio de sus motivaciones para elegir una experiencia de turismo frente a otras alternativas posibles (Martín & Recio, 2006).

La satisfacción es producto de la combinación entre las necesidades del turista y las expectativas generadas, de modo que, cuando las expectativas se encuentran frustradas, pueden producirse altos grados de insatisfacción (Lo-

pes, 2006). Por ejemplo, en los resorts, la cordialidad, la calidad de los servicios, la alimentación y la ubicación son atributos turísticos determinantes para la satisfacción general (Meng, et al. 2008).

El trato personal está estrechamente relacionado con el nivel de satisfacción del turista mientras que, la amabilidad y el trato de los empleados es considerado como un indicador principal de satisfacción, (Laguna & Palacios, 2008). Los individuos, con posterioridad al viaje valorarán de forma positiva ciertos factores, actividades y atributos de destino dependiendo de la motivación que les empujó a viajar: *“el trato recibido, calidad Gastronómica, horarios de apertura, disponibilidad de servicios e información turística”* a los que se denominó *“general satisfiers.”* (Devesa, 2010:551).

En este sentido, la existencia de diferencias significativas en la valoración que realizan los individuos de ciertos elementos del destino permite apuntar la presencia de un conjunto de indicadores de satisfacción que están afectados por las motivaciones de la visita (satisfactores específicos). Por ejemplo, el “visitante monumental de cercanía” presenta niveles de satisfacción más elevados con la conservación del patrimonio que el resto. En cambio, aquellos denominados “hedonistas” valoran comparativamente más, aspectos como la tranquilidad y otros elementos vinculados a la accesibilidad como comunicaciones, transporte público, estado de las calles, espacios culturales y los puntos de información. Por el contrario, existen otros indicadores de satisfacción que no están condicionados por la motivación (Devesa et al., 2010; Parra-Meroño, et al., 2017).

La imagen de lugar creada por cada turista acerca de un destino, influye en diferentes aspectos: la decisión de viajar, en la elección de un destino y en las motivaciones, los aspectos de cada lugar, la elección de los productos y servicios a consumir durante las vacaciones, la satisfacción con el viaje y, en consecuencia, la lealtad a un destino (Chen & Tsai, 2007).

Mientras que la satisfacción con el destino está directamente relacionada con los motivos del viaje, las características personales del turista tienen un efecto indirecto a través de los aspectos motivacionales del viaje y un efecto directo sobre su satisfacción. Estos motivos pueden ser considerados como



expectativas. Si las expectativas se cumplen, se dará lugar a la satisfacción. Se trata, en cualquier caso, de cumplir expectativas. *“Los consumidores perciben los servicios como satisfactoria a su esperanza, porque serán saciados; y, los servicios que se proporcionan más allá de sus expectativas resultan en una alta satisfacción”* (Tidtichumrernporn, et al. 2010: 33).

Por el contrario, si las expectativas de los consumidores no se cumplen, no estarán satisfechos y buscarán la satisfacción en otro lugar (Sangkaworn & Mujtaba, 2010). De esta forma, una experiencia positiva en cuanto al servicio, productos turísticos, viaje y otros recursos que un destino turístico puede proporcionar, generaría una mayor intención del turista en repetir la visita, además de una buena promoción posterior del destino (Antón et al., 2014).

En la misma línea, existe una relación directa entre la satisfacción de turista y la satisfacción de sus necesidades o deseos. *“La satisfacción del turista está en relación directa con la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de los servicios brindados, el precio, los canales de distribución, la mezcla promocional, las personas, la evidencia física, el ambiente donde se brinda el servicio y los procesos”* (Izaguirre, 2014:90).

Otro aspecto importante a la hora de analizar la satisfacción del turista, es la relación que existe entre las características de los turistas (motivo de viaje, nacionalidad, edad, sexo, nivel de ingresos, nivel de educación o pertenencia a un club de patrimonio) y sus motivaciones pull (negocios, compras, vida nocturna, ambiente, eventos culturales, museos, arquitectura o paisaje) para visitar un destino turístico. Un segundo aspecto es la relación entre las motivaciones expresadas por los turistas que visitan un destino turístico y los niveles de satisfacción que obtuvieron con los diferentes aspectos de la ciudad (Romao et al., 2015).

Existe, además, una relación directa entre la satisfacción con el viaje y el deseo de volver al mismo, es decir, la lealtad al destino, entendiéndola como la intención de repetir el viaje y recomendar el mismo (Antón et al. 2014). La lealtad a un destino, es un aspecto importante del marketing de destino, ya que siempre será menos costoso atraer de nuevo a un visitante ya satisfecho, que atraer un turista nuevo un nuevo. Los turistas están mejor informados en

las visitas repetidas, lo que implica que puedan alcanzar mayores niveles de satisfacción. Además, ellos promocionan el lugar sin coste: boca a oído entre su círculo de amigos.

Es evidente que la valoración global del individuo dependerá de muchos factores, además de la fidelidad (lealtad) del turista hacia el destino. Existen niveles diferentes de lealtad efectiva entre los distintos grupos de turistas. Para Devesa et al., (2010:170) los “*visitantes relacionales*” (los que buscan nuevas relaciones y escapar de la rutina) y los “*hedonistas*” (de descanso) son los que muestran una mayor fidelidad al destino analizado.

Puesto que la lealtad a un destino está relacionada con la satisfacción, es importante entender cómo la satisfacción influye en la lealtad al destino. Para ello, es necesario considerar las diferentes motivaciones del visitante y su relación con la satisfacción obtenido con cada uno de los atractivos de la oferta turística (Bueno & Meroño, 2017). En esta línea, la literatura científica determina que los turistas en destinos culturales tienen un nivel educativo elevado, en general con estudios universitarios, y que su renta es media o media-alta (Chen & Chen 2010; Correia et al. 2013; Antón et al. 2014, Nguyen & Cheung 2014).

Desde estas líneas, se enfatiza en la necesidad de adaptar la prestación de los servicios turísticos a las satisfacciones y motivaciones del turista con el fin de cumplir satisfactoriamente con sus expectativas. De hecho, “*el fundamento de la verdadera lealtad radica en la satisfacción del cliente, para lo cual la calidad del servicio es un elemento clave*” (Marković, et al., 2014:157).

Teniendo en cuenta todos estos factores que determinan la motivación y la satisfacción del turista, el objetivo prioritario en el fortalecimiento de la imagen de Córdoba, debe ser, en última instancia, conseguir la lealtad del turista. Además, la variable clave de la lealtad hacia un destino turístico es la satisfacción del turista, tanto como elemento que dirige directamente la intención de regresar, como en las recomendaciones a terceras personas, o en su papel de variable modeladora de la relación entre imagen que se tiene de un destino y su lealtad al mismo.



Turismo experiencial y marketing

CAPÍTULO

04

“

*El sentimiento y la melodía
es lo que llega al público*

Luis “Calderito”

“

El flamenco es UNIVERSAL.

Luis “Calderito”

4.1 INTRODUCCIÓN

El turismo de emociones es un aspecto importante en el turismo en general. Concretamente, en la ciudad de Córdoba (España), los turistas muestran un interés creciente por vivir experiencias en sus viajes o visitas. El objetivo principal no es otro que implicarse, de forma directa, con el destino. Además, son las emociones las que quedan estrechamente vinculadas al valor de personalidad e identidad de un lugar. Las emociones que genera y transmite el flamenco pueden permanecer vinculadas con el valor de personalidad e identidad de la ciudad.

4.2 TURISMO EXPERIENCIAL

En la actualidad, el turismo cultural se ha convertido en un fenómeno de masas globalizado. Las visitas a los cascos históricos suelen estar gestionados de forma globalizada con las mismas ofertas turísticas, a pesar de que todos buscan ser únicos y diferentes (Richards, 2009). Con estas visitas “globalizadas” se corre el riesgo de degradar la calidad de la experiencia turística (Richards, 2001). Uno de los motivos principales de esta continua degradación reside en que el turista cultural es cada vez más experimentado, posee más información sobre los destinos turísticos culturales y siente que la oferta está cada vez más estandarizada y puede resultarle menos interesante, por lo que, se necesitan otras experiencias más atractivas (Ritzer, 1993; Cremades, 2013).

Para romper con el turismo globalizado, se hace necesario buscar nuevas estrategias que aporten un enfoque más personalizado al turismo cultural. Es precisamente, donde tienen cabida dos estrategias, turismo creativo y turismo experiencial. El turismo creativo se refiere, a aquellas actividades en las que el viajero vive una experiencia como sujeto pasivo, por ejemplo, asistir a una bodega (Karen Mazarrasa, 2016).

En el turismo experiencial, el turista es un sujeto activo en la experiencia, se involucra en ella, lo que le aportará una mayor satisfacción. El turismo experiencial permite a los visitantes adquirir nuevos conocimientos y estimular los sentidos, se reconoce ampliamente que las experiencias de los consumidores son co-creativas y significativas, y que las experiencias turísticas personifican el consumo (Bosangit et al., 2015).

Se entiende que la clave para sobrevivir y destacar en un mercado turístico cada vez más competitivo, es ofrecer productos y servicios únicos, diferenciados, que conduzcan a experiencias memorables y ofrezcan un valor añadido para los visitantes (Tussyadiah, 2014).

En definitiva, con el turismo experiencial se busca vivir una experiencia y activar los sentidos. Se trata de un nuevo perfil de turista que disfruta con los cinco sentidos. Es decir, su principal objetivo al viajar es descubrir y, en consecuencia, su finalidad es aprender. De este modo, lo importante no es la materialidad del recurso turístico, sino la experiencia vivida a partir de él (Gândara et al., 2013).



El turista cuando viaja busca evasión, disfrute y ocio, así como la conexión con las personas del lugar de destino y sus costumbres (Park & Santos, 2017). Necesita regresar con la sensación de haber vivido una historia que le transmitió diversas emociones, que perdurarán en su memoria. Para que la experiencia ofertada sea exitosa es necesario que sea auténtica, “basada en las características diferenciales del territorio, el patrimonio, el paisaje, la cultura y las señas de identidad de las poblaciones anfitrionas” (Mateos, 2013:201). En términos generales, los turistas viajan motivados y atraídos por fuerzas externas del destino (Yoo et al., 2018). Sin embargo, para que el producto a consumir despierte la emoción del turista y no sólo la satisfacción material, es necesario hacer de dicho producto algo único. Además, es fundamental que el sujeto turista participe en las acciones que se lleven a cabo durante el viaje. Si el turista no se involucra, difícilmente podrá vivir experiencias.

En el turismo experiencial, el turista contribuye a algún aspecto, fase o experiencia turística general, participa activamente en la experiencia, interactúa con otras personas durante la experiencia y se involucra en ella (Campos et al., 2018). Esta nueva tendencia hacia participación activa visualiza al turista no como alguien quién quiere ver a los demás, sino interactuar, aprender activamente y aplicar el conocimiento (Tan et al., 2013; Tan et al., 2014). El turismo experiencial permite a los visitantes adquirir nuevos conocimientos y estimular los sentidos, proporcionando una experiencia verdadera, incitándolos a descubrir nuevas culturas, actividades y maneras de vivir, insistiendo en la autenticidad de la experiencia para aportar un verdadero sentido al viaje (Racine, 2013).

Con la llegada del turismo experiencial se ha cambiado el “ir a ver algo”, por el “ir a hacer algo”, por lo que resulta fundamental crear nuevos productos con los que el visitante pueda participar (Ávila Bercial-Barrado, 2005). Además, esta participación activa puede involucrar al turista de forma física, emocional o mental (Bertella, 2014). Las experiencias que más disfrutan los turistas son aquellas localizadas en lugares pequeños, donde se les ofrece la auténtica cultura, donde experimentan la sensación de vivir como si fueran unos vecinos más de la comunidad. En la experiencia turística se busca vivir la emoción como parte del proceso del viaje (Richards, 2009).

En línea con lo anterior, en el turismo emocional también adquiere importancia la expectativa del turista, conforme se va acercando mentalmente al destino que va a visitar, donde intervienen factores como: la visión que el turista se ha hecho en internet sobre el destino o lo que le hayan contado sobre él, en su lugar de origen (Braidot, 2010). La experiencia turística depende de la construcción de mapas mentales que realiza su cerebro con la información de sus sentidos y con sus experiencias anteriores (Medina, 2010: 235).

Esto revela la importancia de la calidad y veracidad de la información que recibe en su país de residencia habitual, por Internet, su experiencia previa o la proporcionada por familiares y amigos. En base a ella, el turista construye sus expectativas del destino a visitar que también vincula, inexorablemente, el destino con las emociones (Braidot, 2010) debido a que dichas expectativas generan en el turista una emoción mucho mayor que experimentarlas realmente en el destino (Álvarez, 2011).

Se puede concluir que, los servicios turísticos se deben reinventar hacia una oferta más experimental, en la que se involucre al turista, haciéndolo partícipe y sujeto activo de la experiencia. Se trata, en definitiva, de un nuevo tipo de turismo en el que el visitante coopera, incluso, con el habitante del destino.

4.3. EL PAPEL DE LA EMOCIÓN EN EL TURISMO

La literatura científica coincide en diferentes aspectos de la relación entre las emociones y el turismo: existe una relación entre las emociones positivas, la satisfacción y las intenciones de comportamiento (Yuksel & Yuksel, 2010; Grappi, 2011; Han et al., 2013; Prayag et al., 2013), la emoción puede servir como variable de segmentación (Westbrook & Oliver, 1991; Oliver & Westbrook, 1993; Shoenberger & Diamantopoulos, 2009; Hosany, et al., 2015), las experiencias emocionales vividas en los festivales (Gnoth, 1997; Goossens, 2000), la dimensión afectiva dentro de las experiencias turísticas es una variable a estudiar (Ritchie & Hudson, 2009; Tung & Ritchie, 2011) y las experiencias turísticas se componen de la estimulación de los sentidos, el entendimiento cognitivo y las respuestas afectivas (Gretzel et al., 2006; Wang & Pizam, 2011).



Se ha puesto de manifiesto la relación entre emociones y las experiencias turísticas, centrándola en los sentimientos afectivos vividos por el turista y asociando directamente el éxito de un destino en la mente del turista con los momentos favorables vividos durante la experiencia del viaje. De esta manera, las estimulaciones de los sentidos cobran un papel fundamental en el factor afectivo del turista (Hosany & Gilbert, 2010; Hosany, 2012; Kim et al., 2012; Li & Cai, 2012; Nawijn, et al., 2013; Mackenzie & Kerry, 2013; Nicoletta & Servidio, 2012; Servidio, 2015; Servidio & Ruffolo, 2016).

Para que exista una experiencia desde el punto de vista turístico, es necesario definir las variables de espacio, tiempo y comportamientos sociales (Vergopoulos, 2016). Se considera el espacio como la experiencia que proviene del proceso interactivo entre el turista y el espacio, con características perceptibles por el consumidor, como los olores o la luminosidad (Taheri & Jafari, 2012; Larsen & Laursen, 2012). Se considera al tiempo fuera de lo cotidiano, el tiempo de vacaciones (Major & McLeay, 2012; Henning, 2012; Sharpley & Stone, 2014). La sociabilidad puede ser entre el turista y el residente (Decroly, 2015; Prebensen et al., 2016) o entre los turistas (Smed, 2012). En general, la experiencia se produce cuando es compartida (Fijalkow et al., 2015).

La tendencia actual del mercado turístico no se centra exclusivamente en los atributos tangibles del lugar destino para reflejar su identidad, sino que deben evocar a las dimensiones emocionales. El factor emocional reside en la imagen recibida en el lugar destino (Page, 2014) y en la conexión mental que se establece entre la experiencia emocional y el destino (Mitas et al., 2012). El turismo se basa principalmente en imágenes que influyen en el pensamiento de los turistas cuando buscan información sobre nuevos destinos a visitar (Page, 2014).

Existe una relación entre las implicaciones emocionales y el recuerdo de las experiencias turísticas, basándose en el comportamiento del turista en cuatro etapas del viaje: preparación del viaje, viaje dirección al destino, ya en el destino y viaje de vuelta (Servidio & Ruffolo, 2016). El uso de las nuevas tecnologías está presente tanto en la preparación del viaje como en la etapa postviaje (Korneliussen, 2014). Después de la visita al destino, el uso de las redes sociales es muy común, a la hora de compartir las experiencias turísticas con otras personas (Yüksel & Yanik, 2014).

En la misma línea, se asocia el éxito de un destino en la mente del turista con los momentos favorables vividos durante el viaje que, desde la percepción del turista, dependerá de múltiples estímulos provenientes de los sentidos, que desencadenen sentimientos y emociones favorables (Braidot, 2010). Cuantos más sentidos sean estimulados en el destino, el recuerdo será mayor (Álvarez, 2011). La forma en que el corazón y el cerebro del turista se conecten afectará la percepción que tiene el turista del destino o atractivo visitado (Álvarez, 2011: 17).

Existe una relación directa entre la respuesta emocional, la satisfacción con el destino y las intenciones de comportamiento y emociones tanto positivas como negativas que ejercen un efecto directo sobre la satisfacción. Las respuestas positivas generarán intenciones positivas de revisita y recomendaciones boca a boca, que tienen efectos directos sobre la publicidad que se hace del lugar. La emoción y la satisfacción influyen en el comportamiento, al mismo tiempo que la satisfacción es un mediador entre las emociones y las intenciones de comportamiento (Prayag et al., 2013). Por ello, las campañas de marketing deben evocar las emociones, así como, los destinos turísticos deben focalizar en ofertar una experiencia holística.

Por otro lado, la experiencia del consumidor no es necesariamente llevada a cabo para satisfacer alguna necesidad, sino que está unida a los sentimientos de alegría y deseo, es decir, a dimensiones positivas de las emociones (Hoolbrook & Hirschman, 1982). La emoción se considera un factor necesario para el recuerdo en la mente del turista.

Hosany & Gilbert (2010) consideran que para medir la diversidad y la intensidad de las respuestas emocionales de los turistas existen tres dimensiones: diversión, amor y sorpresa positiva, las emociones obtenidas a través de las visitas son mayormente recordadas, sean positivas o negativas (Larsen & Jenssen, 2004; Wirtz et al., 2003), sin embargo, la agradabilidad y la emotividad positiva ayudan a recordar mejor las experiencias vividas (McGaugh, 2004; Wood & Conway, 2006).

Desde un punto de vista cognitivo, debe existir una conexión mental entre la experiencia emocional y el destino, para que la experiencia de vacaciones y su posterior recuerdo sea más atractivo (Mitas, et al, 2012; Nawijn et al., 2013). La emotividad se asocia directamente al proceso de recordar, cuando en un evento

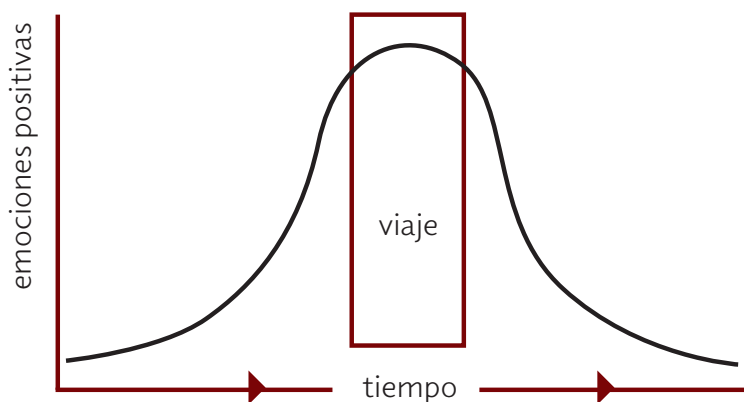


determinado se produce emotividad en el turista, es más probable que le sea más fácil recordar ese evento (Zimmerman & Kelley, 2010).

En la misma línea, son numerosos los estudios que apoyan la unión entre el viaje y las emociones positivas (Nawijn, 2010; Nawijn et al., 2010). Las emociones positivas son importantes antes, durante y después del viaje. La atención se debe centrar en el desarrollo de la emoción positiva (Graburn, 2001; Filep & Deery, 2010). Además, con estas emociones positivas en los viajes de ocio se evidenciaron hallazgos de posibles beneficios como la satisfacción (Sirgy et al., 2010).

La literatura que relaciona el viaje con las emociones positivas apoyándose en el “peak model” que sugiere que, las emociones positivas se incrementan según los viajes se acercan (Mitas et al., 2012).

FIGURA 4.1. PEAK MODEL ASOCIADO AL VIAJE

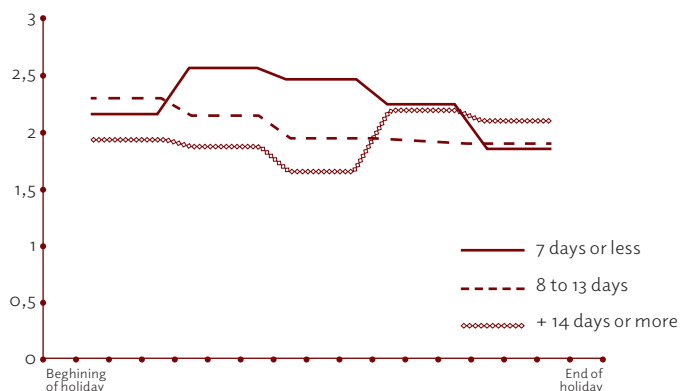


Fuente: Mitas et al. 2012.

El modelo peak model se refiere a los diferentes niveles de emociones positivas que se van logrando a lo largo del tiempo, alcanzando su nivel máximo durante la experiencia de viaje de ocio (Mitas et al. 2012). Todo ello sugiere que, las emociones positivas irán en aumento mientras se acerca el viaje de ocio, son más altas durante la experiencia de viaje y siguen disminuyendo después (Mitas et al., 2012).

“Las emociones son fugaces, intensas, respuestas conscientes de los seres humanos a los estímulos en su entorno” (Nawjin et al., 2013:266) y se modifican conforme va pasando el tiempo a lo largo del período de vacaciones, por lo que, se elaboró la curva de la felicidad de las vacaciones, que representa los posibles cambios en las emociones de los turistas con el paso del tiempo (Nawjin, 2010). En concreto, los viajes de entre 8 y 13 días, los turistas se sentían mejor durante la mitad del viaje. En viajes de 7 días o menos, las emociones más positivas se producían al principio del viaje, y en viajes con una duración de 14 días o más la emoción positiva se incrementaba hacia el final del viaje (Nawjin, 2013).

FIGURA 4.2. AFECTO SEGÚN LA DURACIÓN DEL VIAJE



Fuente: Nawjin (2013).

En conclusión, la relación entre la emoción positiva (como consecuencia de la experiencia vivida) y la satisfacción, medido en la intensidad y las respuestas emocionales de los turistas, repercutirá que éste dé, que se reflejará en su disposición a repetir la visita y/o a recomendar el lugar a sus círculos próximos. De ahí, la necesidad, por parte de los destinos, de hacer memorable la experiencia vivida. Es lo que se conoce como Memorable Tourism Experiences (MTE's), la emoción vivida en la experiencia turística.



4.4. MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES (MTE´s)

La literatura ha estudiado la importancia de los MET´s tanto desde el punto de vista de los destinos turísticos como desde los viajeros que realizan la visita, en los que se subyace la idea de las experiencias turísticas significativas (Gretzel, et al., 2006; Hosany & Gilbert, 2010). Que pueden ser descritos como eventos importantes almacenado en la memoria y recordados después de que éstos ocurran. (Servidio & Ruffolo, 2016:152). Los MET´s son construidos desde la experiencia real e influidos por las evaluaciones emocionales del individuo, ayudando a consolidar y reforzar el recuerdo de los acontecimientos experimentados por el turista mientras que explora el destino (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012; Kim, 2013).

En cualquier caso, la emotividad se asocia directamente al proceso de recordar. Esta emoción vivida en la experiencia vincula las emociones positivas vividas durante un viaje con la satisfacción vital (Sirgy, et al., 2010). En un proceso temporal comprendido entre el antes, el durante y el después de la experiencia, se analiza la variación de la intensidad de las emociones (Nawjin, 2010; Mitas, 2014).

Por otro lado, experimentar con algo novedoso, diferente y único, que hará posible un recuerdo más intenso de la experiencia del viaje (Kim, 2010; Kim, et al., 2012a; Kim, et al., 2012b). El factor de la novedad de las experiencias dentro de los MTE´s tiene más fuerza a la hora de ayudar al turista a recordar (Kim et al., 2012a; Kim et al., 2012b). Una vez que el turista viaja, atraído por atributos del destino, éstos comenzarán a convertirse en componentes de las experiencias de los visitantes. Debido a la importancia de la experiencia, es necesario que el destino sepa proporcionar MET'S (Kim 2013; Kim, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Kim et al., 2012).

Aunque al originarse las experiencias según evaluaciones subjetivas del turista (Kim, 2010) dependiendo, además, de la idiosincrasia del visitante (Tung & Ritchie, 2011), los destinos turísticos no pueden hacer llegar MET´s fácilmente por lo que, el objetivo de los destinos no debe ser otro que, facilitar un entorno en el que los turistas pueden crear sus propias experiencias turísticas memorables (Tung & Ritchie, 2011).

4.5. MARKETING EXPERIENCIAL

En los años 80 se produce la incorporación de la experiencia al mundo del marketing, para conocer el comportamiento de compra de los consumidores, es el momento en el que se empieza a dar valor a las emociones como elemento motivador en el proceso de compra. Las personas están interesadas en experiencias de consumo placenteras y agradables, que dependerán de la persona y de la situación en la que se produzca (Walls et al., 2011).

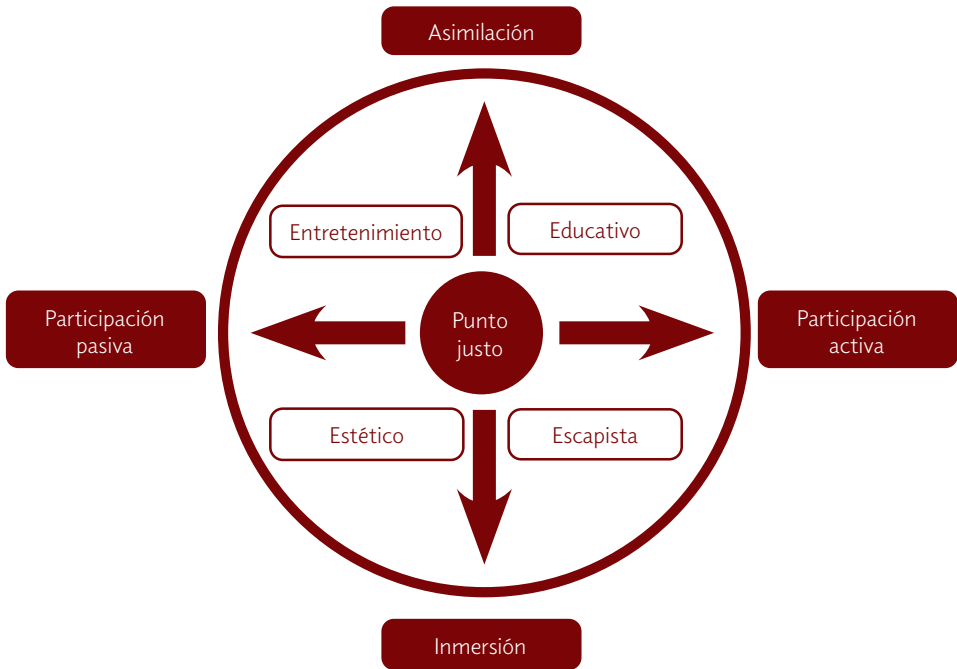
El marketing experimental analizó el papel de las emociones como elemento clave en el comportamiento del consumidor a diferencia del proceso de decisiones basado únicamente en la razón (Holbrook & Hirschman, 1982). Los productos y servicios poseen una funcionalidad hedonista y es necesario complementar el modelo racional con una visión experimental y emocional del sujeto. Nos encontramos ante la afirmación de que lo importante no es el consumo material sino las emociones vividas en caso de consumir (Sánchez, 2017).

El consumidor busca experimentar sensaciones, recuerdos y momentos extraordinarios y memorables. Se trata de incorporar al producto recuerdos y emociones para crear una experiencia irrepetible, que hará aumentar el valor del producto o del servicio adquirido por el cliente, convirtiéndolo en algo único (Schmitt, 1999).

Pine & Gilmore (1999), identificaron cuatro tipos de experiencias del cliente relacionadas con dos dimensiones: 1) grado de participación del cliente: la participación activa, cuando el individuo forma parte del desarrollo de su experiencia y la participación pasiva, cuando la participación en la experiencia del cliente no determina el éxito. 2) grado de conexión o relación del cliente con el entorno, se trataría del grado de asimilación en el que la persona evalúa la experiencia que disfruta, y la inmersión, donde el sujeto participa con su propia experiencia en el desarrollo de la actividad (figura 4.3).



FIGURA 4.3. MODELO DE PINE & GILMORE



Fuente: Pine & Gilmore (1999).

A la vez, existirían cuatro tipos de experiencias, según se basen en: 1) Entretenimiento (Entertainment), se produce cuando se realiza una asimilación pasiva de las experiencias a través de los sentidos. 2) Educativo (Educational), una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos. 3) Escapista (Escapist), el sujeto participa muy activamente encontrándose totalmente inmerso. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual y la práctica de deportes. 4) Estética (Esthetic), una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc.

El nivel de participación por parte del turista cumple, un rol fundamental en un turismo que está enfocado a fomentar las emociones por parte del turista. Esta

investigación sirvió para el desarrollo de posteriores investigaciones (Schmitt, 1999, 2003; Addis & Holbrook, 2001; Carù & Cova, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Tsai, 2005; Oh et al., 2007; Walls et al., 2011).

Por otro lado, es importante fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de “implicar” al consumidor por medio de la vinculación emocional, que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo, la adquisición de un determinado producto o servicio (Schmitt, 1999; 2003).

Existen cinco tipos de experiencias dentro del marketing experiencial, que forman la “Strategic Experiential Modules” (SEM): 1) A través de la experiencia sensorial, sensaciones (sense): la experiencia se forma por estímulos sensoriales que se pueden percibir a través de los sentidos. 2) A través de la experiencia emocional, sentimientos (feel): la experiencia estará vinculada a las emociones y sentimientos más íntimos cuyo objetivo es generar una experiencia afectiva a la marca destino con la que crear unos vínculos emocionales. 3) A través de la experiencia cognitiva y creativa, pensamientos (think): la experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y resolución de problemas por parte del individuo. 4) A través de la experiencia física o estilo de vida, actuación (act): la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida del cliente. 5) A través de la experiencia de identidad social, relaciones (relate): promueve la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones (Schmitt, 1999, 2006; Gentile et al., 2007; Su, 2011).

En la literatura actual se afirma que el nuevo turista busca experiencias y autenticidad, algo memorable y diferente (Prebensen, 2016). Se trata de una forma de sentir buscando el confort psíquico, además de material, de ahí que el marketing actual no hable de destinos sino de lugares, no aluda a lo material sino a los paisajes de lo sensorial y afectivo que encontrará el turista a la llegada al lugar (Fernández Poncela, 2014; 2018).

Al igual que se ha producido un cambio en la percepción del ocio, acercándolo hacia el ocio experiencial, (Cabeza & Prat, 2012) el marketing experiencial une al consumidor a través de los sentidos con el producto, intentando crear en el consu-



midor sentimientos, emociones y pensamientos con el fin de generar experiencias positivas para el cliente hacia el producto o servicio (Moral & Fernández, 2012).

A través del marketing experiencial se busca llegar a los sentidos. Siendo el objetivo del marketing experiencial entender la lógica de las experiencias memorables para el consumidor, con el objeto de poder gestionarlas adecuadamente. El marketing experiencial ha de conseguir movilizar a los consumidores para que se interesen por el producto/servicio, generar atención, invitar a actuar, entusiasmar con el producto/servicio, hacer que disfrute del producto y generar valor para el consumidor (Jensens, 1999; Framke, 2002).

Se trata de vender y hacer publicidad sobre esta nueva percepción del turismo como experiencia. La finalidad, ahora, es un marketing enfocado a vivir experiencias positivas durante la actividad turística. En cualquier caso, se busca llegar a los sentidos, ahora bien, la forma de gestionarlos depende también de cada turista. Lo afectivo, en el destino, es lo que marca la diferencia, y en esa exclusividad, es donde el marketing experiencial pondrá su nota de relevancia. Por tanto, vender la experiencia por encima del destino se ha convertido en la primera premisa del marketing experiencial (Jiménez, 2016).

Existen turistas que viajan para vivir experiencias únicas, por lo que se forma un segmento de viajeros que podrían llamarse experienciales, (Shedroff, 2001). El espíritu de la economía de la experiencia ofrece, no sólo productos y servicios, sino experiencias significativas, vivencias memorables y auténticas, donde la identidad –estatus–, las emociones y los sentidos –significados– cobran un nuevo valor (Pine & Gilmore, 1999).

La comprensión de la experiencia turística, especialmente en su dimensión sensorial, es relevante para los destinos turísticos. Es necesario que se desarrollen productos en un entorno atractivo y experiencias que se recuerden de forma positiva, además de contribuir a la calidad de vida de la comunidad local (Agapito et al., 2014, 2016; Kastenholz et al., 2012), por lo que los sentidos son muy relevante para obtener experiencias turísticas satisfactorias (Agapito et al., 2014; Kastenholz et al., 2012; Ballantyne et al., 2011; Hosany y Witham, 2010; Xu & Morgan, 2009).

La tendencia actual del marketing de destino promueve una imagen que debe adaptarse a los supuestos gustos del mercado, para ello utilizará la publicidad

emocional o experiencial que va directa a los sentidos, los corazones y estimula la mente hacia quien va dirigida (Mariottinii, 2012). Utilizando las herramientas que pone a su disposición el marketing de la experiencia, las ciudades han de planificar, diseñar, crear y comunicar experiencias únicas capaces de satisfacer al visitante, y actividades capaces de generar en el visitante una experiencia positiva y exclusiva de lo vivido en dicha ciudad (Alvarez, 2014).

De nuevo, se hace relevante el factor de la exclusividad y de hacer único el consumo que realiza el turista. Ejemplo de ello son los proyectos y sus campañas turísticas recientes que han hecho o pretendido hacer en los diferentes destinos. De hecho, hoy se habla de “el destino como experiencia” o del “negocio de la felicidad” y “el turismo es el reino de los momentos mágicos” (Carbó, 2013) y es que hay que seducir y “enamorar a los consumidores” (García, 2012).

El concepto de experiencia de marca, en el turismo, se ha vinculado a la influencia que tiene los aspectos sensoriales, emotivos, intelectuales e interactivos de la marca del destino en la satisfacción, intención de revisita y recomendación del turista. La literatura define cuatro dimensiones experienciales: modelo sensorial, afectiva, intelectual e interactiva, (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2013; Barnes et al., 2014) con la única diferencia de que son adaptadas para el caso de la marca destino (figura 4.4).

FIGURA 4.4. DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES EXPERIENCIALES



Fuente: Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013); Barnes et al. (2014).

Para que el marketing de experiencias se lleve a cabo es necesario que la experiencia sea comercializable, es decir, en primer lugar, tiene que existir un producto turístico cultural o experiencia que ofertar, a continuación, hay que realizar una promoción de la experiencia por parte de la empresa turística a la que el turista tenga un fácil acceso. (Fuentes, et al. 2015)

4.6 LA IDENTIDAD MUSICAL DEL DESTINO TURÍSTICO

En la identidad del destino coexisten tres tipos de imágenes. Por un lado, la imagen cognitiva que aumentará el entendimiento y conocimiento de un destino la imagen afectiva: afecta a los sentimientos y emociones internas de los turistas y, por último, la imagen conativa que influye en sus intenciones de viaje (Agapito, 2013; Xiong et al., 2015).

La música constituye un componente fundamental en la motivación y satisfacción del turista, así como en la promoción de un destino turístico. El turista (tal como se comentó anteriormente) se motiva por sensaciones, por el disfrute y conocimiento y participación en nuevas experiencias. De hecho, cada vez son más los turistas culturales que buscan experiencias significativas a través de la música (Revilla & Ramírez, 2015), así como su participación en distintas tipologías de eventos musicales (Getz & Page, 2016). En este sentido, la música representa un componente importante en la experiencia recibida por el turista, de ahí, que sea un elemento fundamental a tener en cuenta en la promoción de un destino cultural.

En los últimos años se ha producido un importante incremento del número de festivales. Fenómeno que algunos autores han denominado festivalización (Richards 2007; Devesa, et al. 2012; Négrier, 2013). La importancia de dichos eventos musicales radica en la promoción del desarrollo local y en la atracción de visitantes (Faulkner et al., 2000; Small et al., 2005; Stokes & Jago, 2007; Giampiccolo, et al., 2013), en el desarrollo social (Deery & Jago, 2010, Fredline, et al., 2003, Reid, 2008), en la cohesión social de la comunidad debido a la participación en los eventos organizados (Mackellar, 2006; Moscardo, 2008; González & Miralbell, 2009; González & Morales, 2009). A título de ejemplo,

eventos como Tamworth Country Music Festival ha convertido a esta ciudad en la capital de la música country (Gibson & Davinson, 2004) o lugares emblemáticos como Buena Vista Social Club de La Habana atraen cada año a turistas para su disfrute (Perna, 2014).

Este nuevo turista es atraído por la oferta musical del destino, como las rutas musicales o los museos relacionados con la música (Robert & Cohen, 2014). Al visitante le invade la necesidad de conectar con el lugar físico a su propia historia personal (Bolderman & Reijnders, 2016).

Los festivales están consolidados en la difusión artística, complementan la vida social y amplían las agendas culturales de los asistentes a los festivales (Reid 2011). Conforme va aumentando el reconocimiento social de los festivales, se empiezan a originar grupos determinados de individuos que son afines a la materia de la que trata el festival, favoreciendo así, a la identidad comunitaria local (Crespi-Vallbona & Richardson 2007; Getz 2010; Getz et al., 2010).

Además, a través de la música, cada generación define su identidad, por lo que se ofrecen experiencias y productos que incorporan y ayudan a expandir su identidad musical (Lashua, et al. 2014). Uno de los aspectos a destacar de los eventos musicales realizados en un lugar destino es su potencial para reforzar la identidad local que le permita diferenciarse de los destinos competidores (De Bres & Davis, 2001; Derret, 2003; Carlsen, et al., 2008; Small, 2008). Además, los festivales repercuten en la economía y turismo del territorio en el que se celebre el evento, no sólo existe repercusión cultural y social (Devesa, et al. 2012; Gómez-Casero, et al., 2017).

Existe una admiración del turista hacia el fenómeno de identidad de un lugar, lo cual está asociado directamente al patrimonio de dicho destino. Hay quien lo llama “turismo de las raíces”, por ser una memoria evocada a las identidades y pertenencia, pero a la vez para su consumo, el consumo de la identidad, la cultura y la memoria, esta última, basada en la emotividad que provoca, a modo de mercancía turística (Santana, 2003). Dentro de este “turismo de las raíces” o “mercantilización de la cultura” se encuadraría el flamenco como oferta turística experiencial.



Las festividades, acontecimientos históricos, emblemas, memoria monumental, patrimonio, corresponden al ámbito de lo imaginario, simbólico e ideológico y remiten a la identidad (Jodelet, 2010). Es precisamente lo que hoy el turismo busca, lugares con historia, cultura, tradiciones, identidad, pertenencia, autenticidad. Además, es precisamente esta autenticidad la que despertará las emociones en los turistas.

Por tanto, las necesidades del turista actual han hecho cambiar el concepto del turismo otorgando importancia a la experiencia vivida en el destino más que en el destino mismo. De hecho, algunos turistas ya no visitan el destino simplemente para mirar sino que realizan una visita para sentir, por lo que el lugar de destino necesita ofrecer un valor añadido al visitante que pueda provocar en él una motivación a viajar, así como una satisfacción mayor con su visita (Urry, 1990).

Por tanto, se puede afirmar que el nuevo turista experimental busca una autenticidad en su lugar de destino, posee más información sobre los destinos turísticos culturales, por lo que la oferta turística le parece poco interesante y necesita experiencias memorables (Kim & Ritchie, 2014). Resulta fundamental crear nuevos productos con los que el visitante sea un sujeto activo (Mowinckel, 2016) que interactúa y se involucra en la experiencia (Campos et al., 2018) de forma física, emocional o mental (Bertella, 2014).

Participar en la experiencia visitando lugares simbólicos de artistas emblemáticos como Graceland en Memphis o el Memorial de John Lennon en Central Park, permite revivir las emociones asociadas a esa música en particular (Agarwal, et al., 2018). Del mismo modo, la nostalgia y el recuerdo se unen al patrimonio musical de los destinos, lo que los convierte en un atractivo más para su visita (Fremaux & Fremaux, 2013).

En el caso de las músicas y danzas populares, es posible apreciar con claridad que son atractivos culturales, movilizando a numerosos turistas por todo el mundo, cuando se trata de representaciones artísticas y culturales, es inevitable hacer referencia a su patrimonio cultural, que refleja la historia y tradiciones de los pueblos, aportándoles así su identidad y personalidad como el mariachi mejicano, el tango argentino o la samba brasileña, las tres representaciones culturales cono-

cidas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Este patrimonio cultural unido al turismo cultural facilitará la integración del turista en la comunidad de destino y, a medida que se familiarice con el patrimonio y la cultura, la unión entre turismo e identidad se vayan acentuando (Stebbins, 1997).

Entre las representaciones artísticas mencionadas anteriormente, se encuentra la danza y música objeto de nuestra investigación: el flamenco. Considerado como un arte vivo, una forma de vivir, una forma de percibir e interpretar la existencia diaria, (Leblon, 1995) afirmó estar compuesto por una mezcla entre influencia norteafricana, latino-americana, india, la aportación del pueblo gitano de la región de Andalucía, región de dónde guarda sus raíces e identidad. Además de ser un símbolo de identidad de Andalucía y de España, este arte es desde el 16 de noviembre de 2010, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

En el documento de la Unesco destaca que “el flamenco es una expresión artística producto del cante, la danza y la música” y que “es la más significativa y representativa manifestación del patrimonio cultural inmaterial del sur de España” considerando además que representa una “aportación única” de nuestra cultura española en el mundo (UNESCO, 2010).

Para que las actuales campañas de publicidad sean exitosas, para comunicar su identidad no deben centrarse exclusivamente en atributos tangibles sino que deben evocar dimensiones emocionales (Oliver & Westbrook, 1993; Shoefer & Diamantopoulos, 2009; Westbrook & Oliver, 1991). Se considera el contenido emocional de la publicidad del destino como un factor infuyente en la motivación del turista (Min et al., 2013).

En cuanto a construcción de la imagen del destino turístico basado en la música, el sonido evoca emociones al turista sobre un destino (Waitt & Duffy, 2010). La literatura expone que existe una conexión entre el lugar físico del que guarda sus raíces e identidad y la música, como New Orleans y el jazz, Argentina y el tango, Cuba y la rumba (Gibson & Connell, 2007; Thimm, 2014; Perna, 2014). Semejante al caso de otras ciudades que son distinguidas por ser lugar de nacimiento de famosos o grupos de música como Salzburg de Mozart, Bonn de Beethoven o Liverpool de los Beatles (Long, 2014).



Al igual que ocurre con Andalucía (España) cuna del Flamenco y lugar de nacimiento de los artistas más conocidos, con este tipo de conexión entre el lugar físico y la música, las ciudades también expresan su patrimonio e identidad.

Diversos estudios turísticos han estado centrados en el componente visual de la experiencia del turista, principalmente enfocado al concepto de “tourist gaze” (Urry, 1990, Larsen, 2014; Woodside & Martin, 2015; Dinhopl & Gretzel, 2016), tendencia que va evolucionando hacia el “tourist ear”, viajando a destinos turísticos atraídos por su música (Thimm, 2014). *“La imagen de las ciudades transmitidas a través de canciones, conseguirá ser fija y estática en la imaginación de los turistas o consumidores”* (Long 2014: 49).

En cuanto al flamenco como indicador de la imagen de nuestro país no se han encontrado estudios referentes al flamenco. Varias investigaciones se han realizado teniendo en cuenta al flamenco como un indicador de identidad de clase y de identidad sociocultural (Manuel, 1989; García-Gómez 1993), según un enfoque científico-crítico, Steingress (1993). El flamenco se ha analizado como un indicador de la identidad local y nacional (Cruces Roldán 1995; Charnon-Deutsch, 2002; Nair, 2002) de la identidad de género (Washabaugh 1998) o como indicador de la identidad gitana (Volland, 1985; Pasqualino, 1998; Papapavlou, 2000).

Para transmitir esa identidad mediante el turismo musical, se deben incluir elementos basados en la historia local incluyendo lugares de nacimiento y fallecimiento de músicos, festivales y museos (Connell & Gibson, 2004). Andalucía (España) es la región considerada como originaria del baile y cante flamenco, lugar de nacimiento de los artistas más emblemáticos, así como región de la cual guarda toda su identidad.

Entre el flamenco y Andalucía existe ese tipo de conexión entre el lugar físico y la música mediante la cual se reafirma una parte de su identidad y, consecuentemente, siendo el principal símbolo de identidad en Andalucía, además de ser un símbolo único de la cultura española en todo el mundo. Esto ha llevado a la imagen del flamenco a considerarse como “marca España” (Palma et al. 2017). Con estas asociaciones entre música, músicos y lugares éstos se convierten en *“susceptibles de ser comercializado satisfactoriamente internacionalmente y transmitir así la*

identidad de las ciudades a turistas, negocios, residentes” (Long, 2014:51).

El flamenco puede ser considerado como un elemento de identidad turístico cultural de la región de Andalucía a la vez que es un elemento motivador para viajar al lugar de destino. El turista cultural flamenco estaría motivado por las emociones que les suscita tanto la música y espectáculos flamencos, como el lugar de destino con el que relaciona el nacimiento y origen del flamenco. En el corazón de la experiencia está la emoción y lo hedónico (Agapito et al. 2014; 2016; 2017) *“Una de las razones por las que se considera al flamenco como atractivo para el turista extranjero es el impacto emocional, el amplio rango de emociones expresadas en el flamenco que es entendida alrededor del mundo” (Aoyama, 2009: 110).*



**Ciudad objeto
de estudio**

05

5.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realiza un análisis socioeconómico de Córdoba estudiando la oferta y demanda turística de la ciudad. Para ello, se investiga sobre los establecimientos hoteleros, pensiones y la oferta de apartamentos turísticos en la ciudad. Se tendrán en cuenta las motivaciones turísticas que impulsan a viajar a Córdoba, así como las distintas valoraciones que se obtienen después de la visita. Por último, destacar la oferta de turismo flamenco que promete la ciudad a sus visitantes.

5.2. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD

La ciudad de Córdoba está situada en España, en la región de Andalucía, situada al sur de España, a orillas del Río Guadalquivir y al pie de Sierra Morena. La ciudad, está emplazada en un valle de más de 3.000 años de antigüedad y, posee una sierra y multitud de caminos y rutas. Córdoba es la primera ciudad con cuatro declaraciones de patrimonio de la humanidad (IMTUR, 2018). La fundación de la ciudad tuvo lugar a mediados del siglo II a.C. por el pretor Claudio Marcelo. Córdoba llegó a ser, la capital de la Hispania Ulterior y posteriormente, la capital de la provincia Bética.

IMAGEN 5.1 LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA



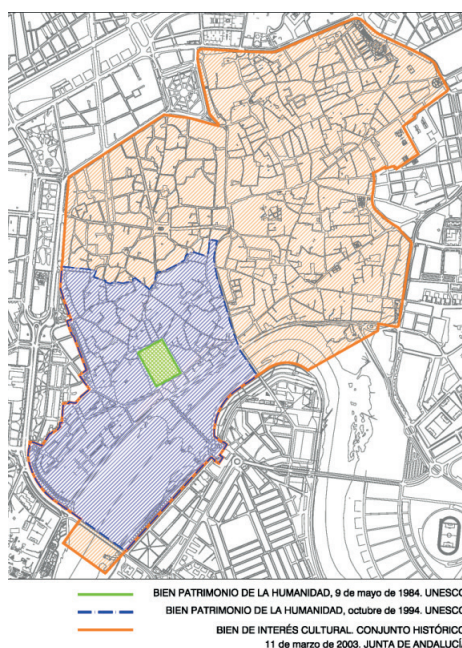
Fuente: Freepik Company (2019) y elaboración propia.

Córdoba es la primera ciudad en proteger la zona más importante de su casco urbano, acogándose al Real Decreto Ley, de 9 de agosto de 1926, sobre Protección y Conservación de la riqueza artística. El 21 de mayo de 1985, la Dirección General de Bellas Artes aprobó la ampliación de su Conjunto Histórico Artístico. Con esta ampliación, el Conjunto Histórico de Córdoba aumenta y pasa de contar con una superficie de 161 has. a 246,73 has., teniendo uno de los cascos antiguos más grandes de Europa (Gerencia Urbanismo del Excmo. Ayuntamiento de Córdoba, 2019).



Los conventos, casas palaciegas y edificios públicos de la ciudad, son las parcelas de mayor tamaño, mientras que las denominadas casa-patio, son las de menor tamaño.

IMAGEN 5.2 DELIMITACIÓN DE CASCO HISTÓRICO DE CÓRDOBA



Fuente: Gerencia de urbanismo del excmo. ayuntamiento de Córdoba (2019)

El 9 de mayo de 1984, la Mezquita-Catedral fue declarada patrimonio de la Humanidad por la Unesco. En el año 1994, esta distinción se amplía a todo el conjunto urbano, más allá de la Mezquita Catedral (imagen 5.2). El 6 de diciembre de 2012, la Unesco declaró a La Fiesta de Los Patios de Córdoba Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. En julio de 2018, se aprobó por unanimidad la candidatura presentada por España para inscribir la ciudad Califal de Madinat Al-Zahra en la Lista del Patrimonio Mundial (IMTUR, 2018).

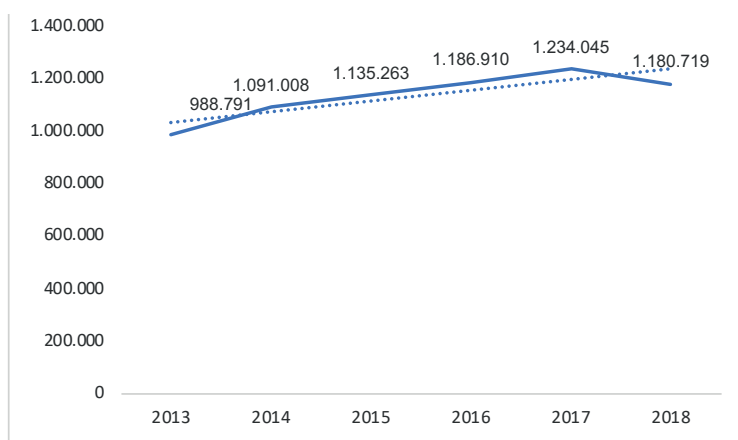
Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de la provincia de Córdoba tiende a disminuir. En 2018 la provincia cuenta con 783.804 habitantes de los que 325.708 personas pertenecen a la capital. Su principal actividad econó-

mica es el sector servicios, el comercio con 7.157 establecimientos y la hostelería con 1.993 (Instituto de Estadística y Cartografía de la Junta de Andalucía, 2019).

5.3. ANÁLISIS DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

El número de viajeros totales de la ciudad de Córdoba, fue de 1.180.719 personas en 2018, 53.326 visitantes menos que en 2017, cuando la ciudad recibió al mayor número de turistas, respecto al período estudiado (gráfico 5.1). Existe una tendencia positiva desde 2013, con una predisposición al estancamiento en estos últimos años.

GRÁFICO 5.1 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS (2013-2018).



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019)

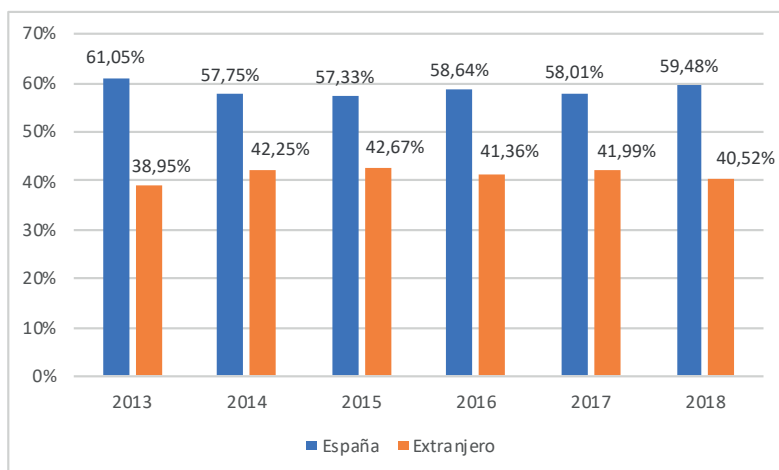
En 2018, la estancia media de los turistas en la ciudad de Córdoba es de 3,3 días y con un gasto medio diario de 63,9 euros. Un 6,25% del total de turistas elige Córdoba como destino principal en su viaje (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2019).

Según la procedencia de los visitantes, 702.256 viajeros españoles visitaron la ciudad en 2018, mientras que 478.463 fueron turistas extranjeros, lo que



supuso un 59,48% y un 40,52% respectivamente. Generalmente, hay más afluencia de público español, aunque con un porcentaje importante de turismo extranjero (gráfico 5.2).

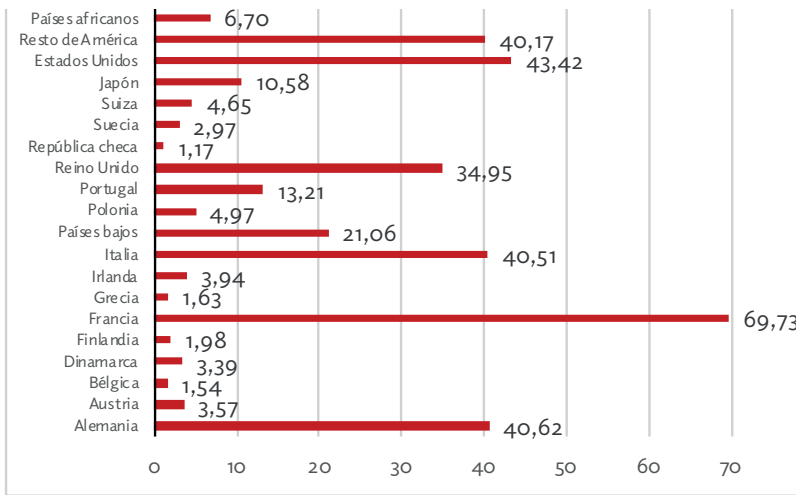
GRÁFICO 5.2. PORCENTAJE DE TURISTAS SEGÚN PROCEDENCIA (2013-2018).



Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019)

Los visitantes de la ciudad de Córdoba en 2018, principalmente, provenían de Francia (69,73%), Alemania (40,61%) Estados Unidos (43,42%) e Italia (40,51%) (gráfico 5.3).

GRÁFICO 5.3. PROCEDENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS (2018)

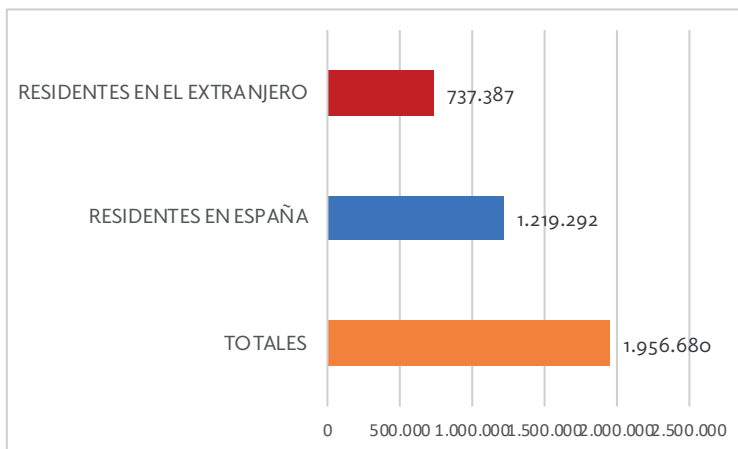


Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019)

5.3.1. Pernoctaciones

El número de pernoctaciones a la ciudad de Córdoba en 2018, fue de 1.956.680 en total, siendo 737.387 de residentes en el extranjero y 1.219.292 de residentes en España (gráfico 5.4).

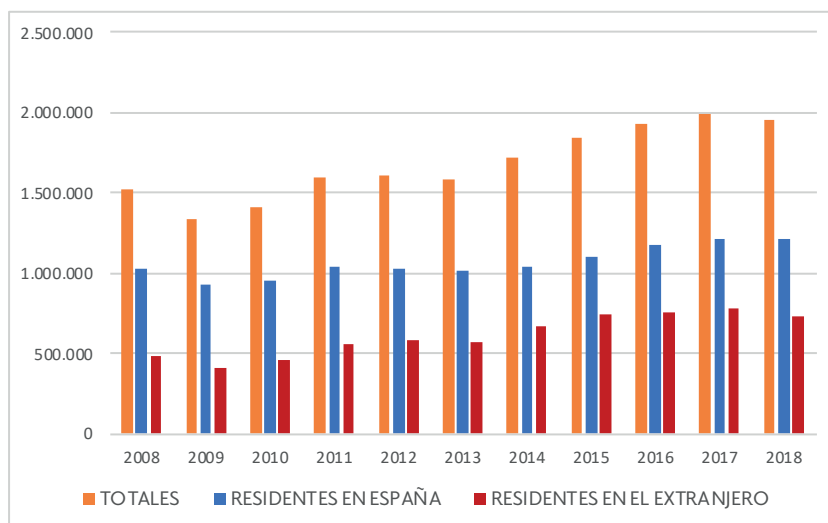
GRÁFICO 5.4. NÚMERO DE PERNOCTACIONES (2018)



Fuente: INE (2019)



GRÁFICO 5.5. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES (2008-2018)



Fuente: INE (2019)

El número de pernoctaciones totales en la ciudad de Córdoba, tiene un crecimiento positivo desde el año 2014 cuando se situaron en un total de 1.721.745 pernoctaciones, 234.935 menos que en 2018. Tanto las pernoctaciones de residentes en España como de residentes en el extranjero, mantienen esa misma tendencia de crecimiento positivo (gráfico 5.5).

5.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

5.4.1. Establecimientos hoteleros

En 2018, la ciudad de Córdoba posee 58 hoteles en total, con categorías predominantes de 2 y 4 estrellas y con una capacidad total de 5.868 plazas hoteleras (tabla 5.1). Desde el año 2008 hasta 2018 se ha producido un incremento del 41,46% y del 38,01% en número de hoteles y plazas, respectivamente.

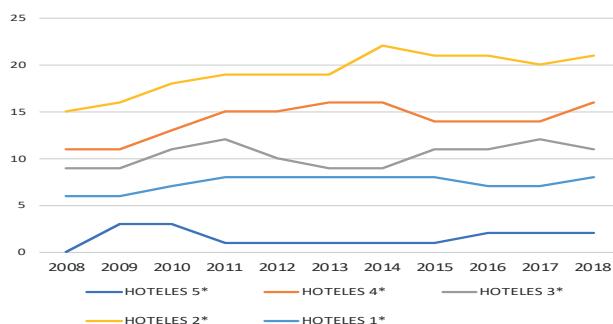
TABLA 5.1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE HOTELES (2008-2018)

| Años | HOTELES | PLAZAS |
|----------------|---------|--------|
| 2008 | 25 | 4252 |
| 2009 | 31 | 4558 |
| 2010 | 53 | 5391 |
| 2011 | 55 | 5458 |
| 2012 | 53 | 5346 |
| 2013 | 53 | 5346 |
| 2014 | 56 | 5423 |
| 2015 | 55 | 5328 |
| 2016 | 55 | 5484 |
| 2017 | 55 | 5683 |
| 2018 | 58 | 5868 |
| VAR. 2008-2018 | 41,46% | 38,01% |

Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019)

Existe un incremento mayor en los hoteles de 4 estrellas. La oferta hotelera de 1 y 2 estrellas ha aumentado en un establecimiento en cada categoría. Tal como ocurre en años anteriores, siguen siendo los hoteles de 2 estrellas los más numerosos, con un total de 21 establecimientos, seguidos por los hoteles de cuatro estrellas con 16 establecimientos (gráfico 5.6).

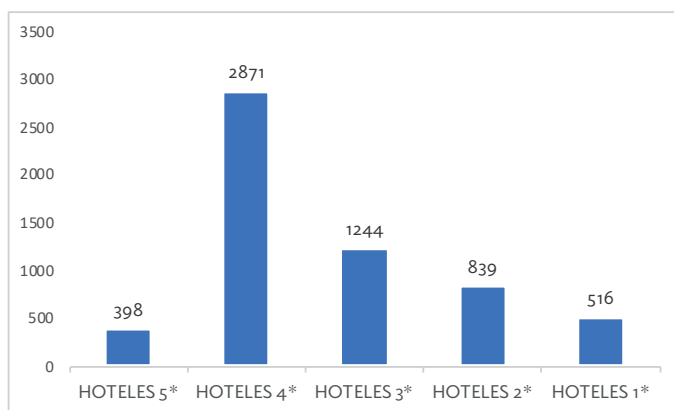
GRÁFICO 5.6. DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (2008-2018).



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019)



GRÁFICO 5.7. DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS HOTELERAS SEGÚN CATEGORÍA (2018).



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019)

Los hoteles de 4 estrellas son los que poseen un mayor número de plazas (2.871) seguidos de los hoteles de 3 estrellas (1.244) y los de 2 estrellas (839). Los hoteles de 1 estrella (516) y 5 estrellas (398) poseen el menor número de plazas hoteleras (gráfico 5.7).

5.4.2. Pensiones

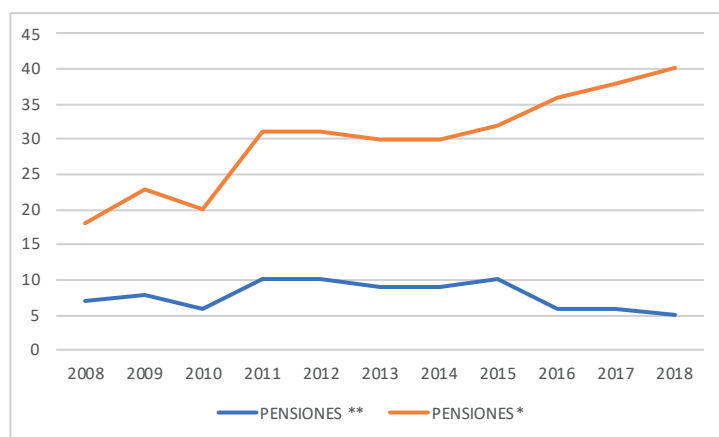
El número de pensiones de la ciudad de Córdoba es de 45 en total, en 2018, con una capacidad total de 1.181 plazas (tabla 5.2). Desde el año 2008 hasta 2018 se ha producido un incremento del 80% y del 108,66% en número de pensiones y plazas, respectivamente.

TABLA 5.2. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE PENSIONES (2010-2018)

| Años | PENSIONES | PLAZAS |
|----------------|-----------|---------|
| 2008 | 25 | 566 |
| 2009 | 31 | 692 |
| 2010 | 36 | 877 |
| 2011 | 41 | 1011 |
| 2012 | 41 | 1011 |
| 2013 | 39 | 926 |
| 2014 | 39 | 926 |
| 2015 | 42 | 1029 |
| 2016 | 42 | 1093 |
| 2017 | 44 | 1196 |
| 2018 | 45 | 1181 |
| VAR. 2008-2018 | 80% | 108,66% |

Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019)

GRÁFICO 5.8. DISTRIBUCIÓN DE OFERTA ESTABLECIMIENTOS DE PENSIONES (AÑOS 2008-2018)



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019)



Las pensiones de una estrella tienen 40 establecimientos, siendo un 5,26% superior respecto al año anterior. El número de pensiones de 1 estrella es un 87,5% mayor (40 establecimientos) al número de pensiones de 2 estrellas (5 establecimientos). Las pensiones de una estrella son las que más se han incrementado desde el año 2008, mientras que las pensiones de dos estrellas han disminuido la cantidad de establecimientos (gráfico 5.8).

5.4.3. Apartamentos turísticos

El total de apartamentos en 2018 fue de 28, con un total de 712 plazas. En los últimos años la oferta de apartamentos turísticos en Córdoba se ha ido incrementando considerablemente. Desde 2010 hasta 2018 se ha incrementado el número de apartamentos en un 250%. Se ha producido una evolución de forma positiva, con 20 apartamentos más en 2018 respecto a 2010. En cuanto al número de plazas se ha visto incrementado su número en 395 plazas más en 2018 que en 2010, lo que supone un 122,67%. La tendencia se mantuvo constante en los años 2013, 2014 y 2015 (tabla 5.3.).

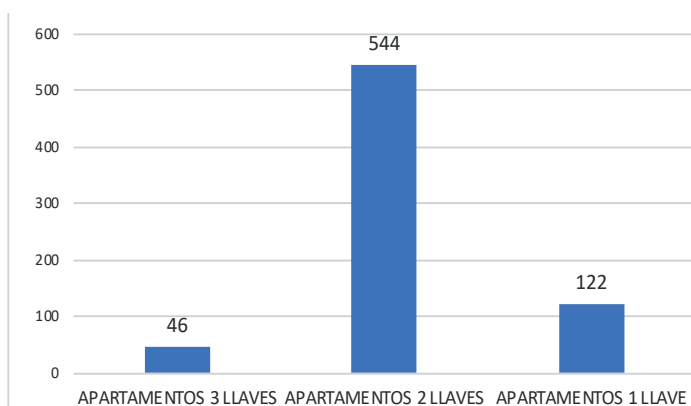
TABLA 5.3. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS (2010-2018)

| Años | APARTAMENTOS | PLAZAS |
|----------------|--------------|---------|
| 2010 | 8 | 322 |
| 2011 | 10 | 408 |
| 2012 | 11 | 441 |
| 2013 | 10 | 408 |
| 2014 | 10 | 408 |
| 2015 | 10 | 408 |
| 2016 | 17 | 498 |
| 2017 | 22 | 578 |
| 2018 | 28 | 712 |
| VAR. 2010-2018 | 250% | 122,67% |

Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019)

Los apartamentos turísticos aportan a la oferta de alojamiento de la ciudad un total de 712 plazas. La mayor capacidad en apartamentos turísticos la conforman los apartamentos de 2 llaves, seguidos de los apartamentos de 1 llave con 122 plazas de ocupación (gráfico 5.9).

GRÁFICO 5.9. PLAZAS DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS POR CLASES Y CATEGORÍAS (2018)



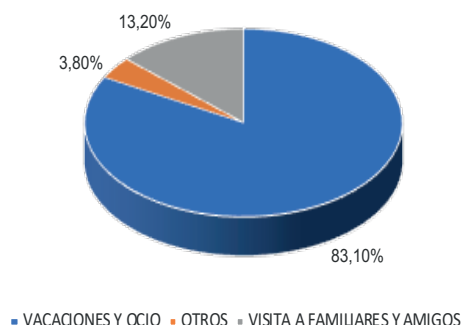
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (2019)

5.4.4. Motivación turística

Las vacaciones y el ocio son el principal motivo de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba, representando un 83,10%, seguido de las visitas a familiares y amigos con un 13,20%. Las motivaciones relacionadas con otros motivos ascienden a 3,80%. Las visitas por negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones no tienen representación este año (gráfico 5.10).



GRÁFICO 5.10. PRINCIPAL MOTIVO PARA LA VISITA A CÓRDOBA (2018)



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019)

5.4.5. Valoración turística de la ciudad

Córdoba es una ciudad valorada positivamente. En una escala lickert de 1 a 10, la valoración turística de los visitantes (tabla 5.4) que han visitado la provincia, se sitúa en un 8,6 de promedio. Esta puntuación sigue la tónica del año anterior.

De todos los aspectos valorados, destacan en primer lugar por su alta puntuación, el patrimonio cultural con una calificación media de 9,23, seguida de la atención y el trato con un 9,08 y los paisajes y parques naturales con un 9,13 y los taxis con un 9,05. Le siguen con puntuaciones superiores al 8,7 los entornos urbanos, la seguridad ciudadana, la relación calidad-precio, la infraestructura para la práctica de golf y la Información turística. De todos estos aspectos el que presenta la mejor evolución son los taxis con un incremento del 4,02%. Los aspectos que han obtenido la puntuación más baja han sido los autobuses con una valoración de 7,85 y la Red de comunicaciones y el nivel de tráfico, ambos con una valoración de 7,93.

TABLA 5.4. CALIFICACIÓN DE ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CIUDAD DE CÓRDOBA (2018)

| Aspectos a calificar | Córdoba |
|--|---------|
| Alojamiento | 8,47 |
| Restauración | 8,50 |
| Ocio-diversión | 8,49 |
| Transportes públicos: Autobuses | 7,96 |
| Transportes públicos: Trenes | 8,69 |
| Transportes públicos: Taxis | 9,07 |
| Transportes públicos: Alquiler de coches | 8,11 |
| Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales | 9,13 |
| Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos | 8,92 |
| Seguridad ciudadana | 8,91 |
| Asistencia sanitaria | 8,30 |
| Atención y trato | 9,11 |
| Relación precio/servicio | 8,81 |
| Red de comunicaciones | 7,90 |
| Limpieza | 8,12 |
| Nivel del tráfico | 7,91 |
| Señalización turística | 8,06 |
| Información turística | 8,77 |
| Patrimonio cultural | 9,23 |
| Infraestructura para la práctica del golf | 8,83 |
| Puertos y actividades nauticas | 8,33 |
| Índice sintético de percepción | 8,55 |

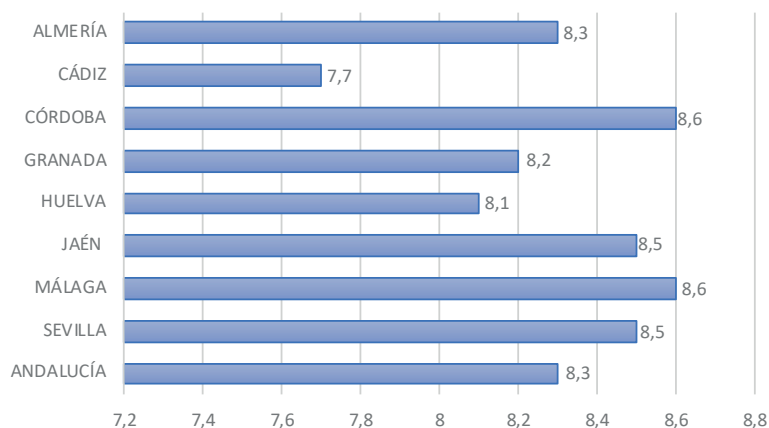
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019)

5.4.6. Comparativa con otros destinos

La valoración general de toda la oferta turística de Andalucía por ciudades muestra que Córdoba (8,6) es la ciudad mejor valorada en su conjunto junto con Málaga (Ver gráfico 5.6). Le siguen Jaén (8,5), Sevilla (8,5), Almería (8,3), Granada (8,2), Huelva (8,1) y Cádiz (7,7) (gráfico 5.11).



GRÁFICO 5.11. VALORACIÓN DE LA VISITA A LAS CIUDADES DE ANDALUCÍA (2018)

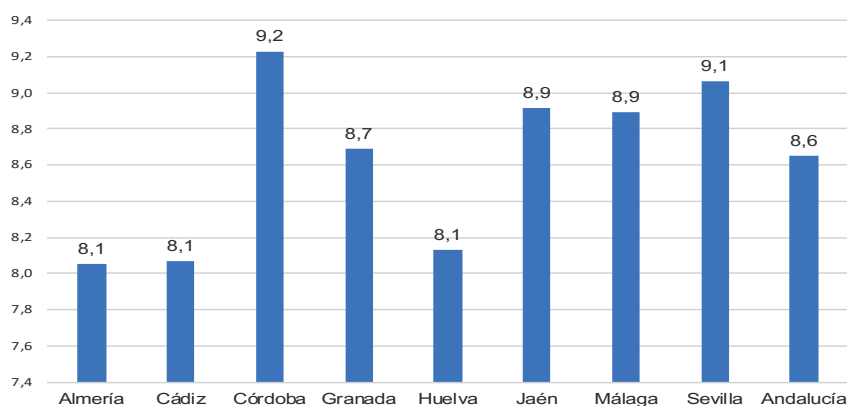


Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019)

5.4.6.1. Comparativa con otros destinos según patrimonio cultural.

La valoración obtenida del patrimonio cultural de las ciudades de Andalucía muestra que, siendo un 8,6 la media de puntuaciones obtenidas sobre el total de ciudades, Córdoba obtiene una valoración de 9,2, por delante de Sevilla (9,1) Granada (8,7) o Málaga (8,9) (gráfico 5.12).

GRÁFICO 5.12. CALIFICACIÓN DE PATRIMONIO CULTURAL DE ANDALUCÍA POR CIUDADES (2018)



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019)

5.5. OFERTA DE FLAMENCO EN CÓRDOBA

El flamenco se está convirtiendo en un producto clave de la oferta de turismo cultural, cuya base es la venta de una experiencia cultural auténtica y única. El flamenco, es ofertado como un turismo de experiencias dentro de la categoría de cultura y tradiciones con precios que oscilan desde los 15 euros hasta los 2.150 euros. Experiencias con duraciones determinadas entre un día hasta más de siete días (Turespaña, 2018). A continuación, se hace una descripción de los espectáculos relacionados con el flamenco pertenecientes a la oferta turística de Córdoba.

5.5.1. Espectáculo flamenco y pasión

Se trata de un espectáculo llevado a cabo en uno de los tablaos donde se realizó parte del trabajo de campo. La web lo promociona de la siguiente manera: “en los antiguos baños de Santa María se encuentra uno de los tablaos de flamenco más auténticos de Córdoba. Disfruta del cante y baile flamenco en uno de los baños árabes del siglo X. La cercanía de los bailaores y la acústica del lugar te harán vivir una experiencia inolvidable”. El precio es de 30 euros por persona, un espectáculo de 1 hora y 15 minutos (Turespaña, 2018).

5.5.2. Córdoba flamenca Experience: ruta de patios+cena+show flamenco

Con una duración aproximada de 1 hora y 45 minutos se disfruta de una triple experiencia: Patios de Córdoba, Gastronomía y Flamenco. Se abren las puertas de cuatro de los patios con más encanto del barrio de San Basilio (abiertos todo el año), se degusta un menú con algunos de los platos típicos de la cocina cordobesa y se siente la emoción de un espectáculo de baile flamenco en ‘Los Baños Árabes de Santa María’, un tablao flamenco con más de 1000 años de historia y situado en pleno corazón de la Judería cordobesa. Tiene un precio de 50 euros (Guía cultural del flamenco de Córdoba, 2019).



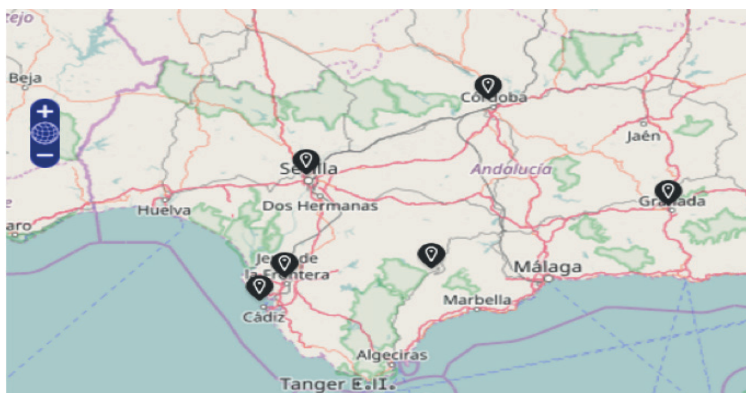
5.5.3. Espectáculo Ecuestre. Pasión y duende del caballo andaluz

Visitando la cuna del Caballo Andaluz Pura Raza Española en las Cabañerías Reales de Córdoba. Allí se disfruta de un espectáculo ecuestre en un entorno monumental único con majestuosidad de los caballos pura raza española bailando al compás de flamenco (Guía cultural del flamenco de Córdoba, 2019).

5.5.4. Tour flamenco por Andalucía

La última de las experiencias ofrecidas en la ciudad de Córdoba es un tour flamenco por toda Andalucía. “Te ofrecemos un itinerario de ocho días para conocer, vivir y disfrutar el flamenco en Andalucía. Aprenderemos los diferentes palos, compases, pasos de baile la guitarra y el cante. El tour consiste en la visita a Sevilla, Jerez, Cádiz, Ronda, Granada y Córdoba. El séptimo día consiste en la visita a la Mezquita de Córdoba, un tour cantado por el barrio de la judería, así como la degustación de comida sefardí. El precio es de 1.800 euros por persona, siendo un mínimo de 8 personas en alojamiento de hotel de tres y cuatro estrellas con desayuno (Turespaña, 2018).

IMAGEN 5.3 TOUR FLAMENCO POR ANDALUCÍA



Fuente: Turespaña (2018)

5.5.5. Concurso nacional de arte flamenco

El Concurso Nacional de Arte Flamenco de Córdoba, nace en 1956 llamándose Concurso Nacional de Cante Jondo, denominación que cambió por la actual de Concurso Nacional de Arte Flamenco en su cuarta edición, en 1965. Este concurso es de carácter trienal y sus precursores fueron Ricardo Molina, aficionado al cante y Anselmo González Climent, autor del libro *Flamencología*, quienes recuperaron el concurso organizado en 1922 promovido por Federico García Lorca y Manuel de Falla, entre otros. El anuncio del concurso se realizó en el mes de marzo de 1956 dirigido a cantaores no profesionales y se celebraría durante la Feria Mayor de Nuestra Señora de la Salud en el mes de mayo. Antonio Fernández Díaz, FOSFORITO fue ganador en todas las modalidades en el Concurso de Cante Jondo de Córdoba (1956). Posee todos los galardones más importantes del cante flamenco: Premio Nacional del Cante de la Cátedra de Flamencología de Jerez (1968), II Compás del Cante (1985), Premio Pastora Pavón (1999). Además, Fosforito ha sido el merecedor de la IV Llave del Cante (2005) (IMAE, Instituto Municipal de Artes Escénicas, 2018).

5.5.6. Centro de Flamenco Fosforito

El Centro de Flamenco Fosforito es un espacio dedicado a la divulgación del flamenco y al cantaor Antonio Fernández ‘Fosforito’, promovido por el Ayuntamiento de Córdoba. Su sede está ubicada en la posada del potro (Plaza del Potro). Esta posada, sirvió de inspiración a escritores como Francisco de Quevedo o Miguel de Cervantes. La Sala Fosforito contiene gran parte del legado que el cantaor Antonio Fernández Díaz ‘Fosforito’ quien la ha cedido a la ciudad de Córdoba. Entre los numerosos objetos, textos, fotografías históricas y galardones que ha obtenido el cantaor a lo largo de su carrera, destaca la Llave de Oro del cante que recibió en 2005. Así se realiza un recorrido por los posibles orígenes del flamenco y los personajes e hitos más importantes que han surgido a lo largo de la historia de este arte (Centro Flamenco Fosforito, 2018).



5.5.7. Noche Blanca del flamenco

En sus diez años de historia, la Noche Blanca del Flamenco se ha convertido en el mayor evento mundial del arte flamenco. En ella han actuado ya la mayoría de los grandes maestros. La Noche Blanca del Flamenco ha servido como escaparate a prácticamente la mayoría de los nuevos valores del flamenco de Córdoba gracias a la colaboración de la Asociación de Artistas Flamencos de Córdoba y los conservatorios de danza y música, junto a las academias de flamenco locales. Ninguna otra ciudad del mundo organiza un evento de estas características. Desde su nacimiento en 2008, la estela de las Noches Blancas Europeas, una iniciativa que se gestó en París en 2002 y que luego han seguido ciudades como Riga, Roma, Bruselas o Madrid.

En su primera edición (2008) consiguió movilizar a más de 200.000 personas, cifra que se ha ido incrementando año tras año, con unos 250.000 asistentes en el año 2010 (Diario Córdoba, 2010).

Eventos como el de la Noche Blanca aportan una fortaleza turística para Córdoba, . Se trata, en definitiva, de una noche en la que la ciudad de Córdoba se expone como escaparate de los nuevos valores del flamenco. Para eventos de esta índole resulta fundamental considerar la labor de la Asociación de Artistas Flamencos de Córdoba, así como de los conservatorios de danza y música, además de las academias de flamencos locales. Además, en la actualidad, la Noche Blanca supone el primer evento mundial del flamenco en la que colaboran grandes personalidades del mundo del flamenco y del arte contemporáneo (IMTUR, 2018).

Hipótesis y metodología de la investigación

CAPÍTULO
06

6.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado, se realiza un acercamiento al planteamiento de las hipótesis de la investigación, así como al concepto de la investigación científica en las Ciencias Sociales. Posteriormente se definen las características de los elementos del estudio, la población objeto de estudio y el diseño muestral. Para finalizar, se realiza una revisión de las técnicas estadísticas que se aplican en el análisis de los datos.

Desde el rigor que requieren las Ciencias Sociales en la obtención de resultados fiables, se detallan los procedimientos y técnicas empleados para el contraste y la validación de las hipótesis de trabajo.

6.2. HIPÓTESIS

En esta investigación se plantean diversas hipótesis de trabajo que son especificadas a continuación y serán contrastadas con posterioridad. EL planteamiento de las hipótesis es realizado en base a la revisión de la literatura realizada.

H₁: El flamenco es un elemento identificador de la marca destino de la ciudad de Córdoba (*Morgan et al., 2002; Stepchenkova & Li, 2014, UNWTO, 2009; Datzira-Masip & Poluzzi, 2014*).

H₂: El flamenco es notoriamente conocido por ser Patrimonio de la Humanidad. (*Matteucci, 2013; Vergopoulos, 2016; Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, García-García et al., 2015*).

H₃: El flamenco es un elemento motivador para la visita a un destino (*Matteucci, 2013; Vergopoulos, 2016; Matteucci, 2013; Shikaze, 2004; Matteucci, 2018*).

H₄: El flamenco como componente de la experiencia turística, influye en la satisfacción. (*Sirgy, et al., 2010; Nawjin, 2010; Mitas, 2014; Gretzel, et al., 2006; Hosany & Gilbert, 2010 Según Servidio & Ruffolo, 2016; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012; Kim, 2013; Ross & Iso-Ahola, 1991; Lee, Lee & Wicks, 2004; García & Gil, 2005; Lopes, 2006; Rodríguez del Bosque et al. 2006; Severt et al., 2007; Yoon & Uysal, 2005*).

H₅: Existe un perfil de turista cultural relacionado con el flamenco (*Gibson & Davinson, 2004; Perna, 2014; Urry, 1990; Agapito et al. 2014; 2016; 2017; Aoyama, 2009*).

6.3. EL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES

El método es el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla (Diccionario de la Lengua Española).

Según Bunge (1981), el método científico es el procedimiento mediante el cual, podemos alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad. Este método



debe cumplir cuatro condiciones (Maturana, 1995:37): (1) descripción aceptable para la comunidad de observadores del o los fenómenos a explicar; (2) un sistema conceptual capaz de explicar de una manera coherente el fenómeno; (3) deducción a partir de la hipótesis de otros fenómenos no considerados en la proposición; (4) observación y eventual control de los fenómenos deducidos de la propia hipótesis. Por otro lado, *“el método sociológico se basa en la observación de la realidad en cualquier aspecto de la vida de una persona o de un grupo, en una determinada etnia o sociedad. El investigador puede participar o no en la investigación”* (Peinado, 2015:107). A esto hay que añadir que la objetividad, como tal, no existe en las Ciencias Sociales, se busca aproximarse lo más posible, por lo que se diferencian de las ciencias naturales en que éstas son objetivas y a la que sus conocimientos son universales (Beltrán, 1985). Se puede correr el riesgo de sesgar la información, por lo que se propone una reflexión epistemológica para lograr la objetividad (Alesina et al., 2011). Se deben seguir los siguientes pasos (figura 6.1).

FIGURA 6.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA



Fuente: Alesina et al. (2011).

6.4. METODOLOGÍA Y MATERIALES EMPLEADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Para comprobar las hipótesis de partida, los datos se han obtenido mediante una encuesta a los asistentes en los distintos tablaos flamencos de la ciudad de Córdoba. Con esos datos se ha realizado un análisis, por un lado, de carácter descriptivo (análisis univariante y bivalente) y, por otro, un análisis estadístico mediante un análisis factorial (AF), análisis de regresión lineal, un análisis clúster bietápico y de correspondencias múltiples (ACM).

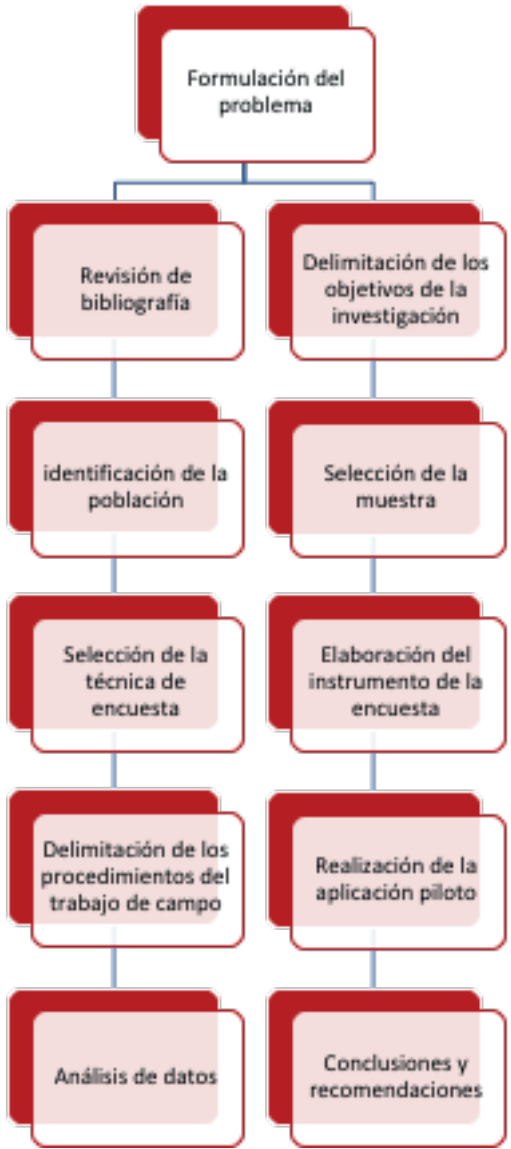
6.4.1. La encuesta en la investigación

La encuesta es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, así como, la posibilidad de obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (Anguita et al., 2003), cuyas características, según Corbetta (2007), son: (1) la información se adquiere mediante observación indirecta, a través de las respuestas de los sujetos encuestados; (2) la información abarca una amplia cantidad de aspectos, que pueden ser objetivos (hechos) o subjetivos (opiniones, actitudes); (3) la información es recogida de forma estructurada: se formulan las mismas preguntas en el mismo orden a cada uno de los encuestados; (4) las respuestas de los individuos se agrupan y cuantifican para posteriormente ser analizadas a través del uso de herramientas estadísticas; (5) los datos obtenidos son generalizables a la población a la que muestra pertenece.



Además, la planificación de una investigación utilizando la técnica de encuesta se establece mediante una serie de etapas.

FIGURA 6.2 ETAPAS EN LA PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MEDIANTE LA ENCUESTA



Fuente: Catalina & Arturo (2014).

6.4.2 Diseño de la encuesta

La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Yuan & Jang, 2008; Laguna & Palacios, 2010; Devesa, Gagic et al., 2013; Poria, et al., 2013; Correia, et al., 2013; Remoaldo, et al., 2014; Gálvez, Muñoz Fernández & López-Guzmán, 2015).

En cuanto al diseño, el número de ítems de la encuesta fue de 140, teniendo la estructura siguiente: (1) preguntas de valoración basadas en una escala de Likert (1 a 5 puntos) para valorar la opinión del visitante acerca flamenco, la valoración de aspectos relacionados con la ciudad de Córdoba, la satisfacción con el espectáculo al que habían asistido; (2) preguntas de elección para obtener la percepción sobre aspectos relacionados con el conocimiento acerca de la ciudad de Córdoba, las razones para la visita a la ciudad y; (3) preguntas abiertas para conocer el lugar de origen del que provienen los visitantes. En cuanto a su estructura, el cuestionario fue organizado según cinco unidades de información.

1. Perfil sociodemográfico: en el primer bloque del cuestionario se plantean cuestiones para conocer el perfil sociodemográfico del turista (edad, sexo, renta, nivel de formación y categoría profesional).

2. Ciudad destino: Las preguntas relacionadas con la ciudad de Córdoba, se dividen en dos bloques:

3. Preparación del viaje: Se cuestiona si se ha recurrido a las nuevas tecnologías en la preparación del viaje y la búsqueda de hospedaje en la ciudad.

4. Opinión pre-viaje: Se quiere conocer si el turista conocía la ciudad antes de venir a visitarla, y si es así, qué atributos son los conocidos y qué opinión tenía del lugar antes de visitarla.

5. Flamenco: Esta unidad consistía en cuestiones relacionadas con el conocimiento del flamenco: se cuestiona a los visitantes si conocen que el flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Se realiza una pregunta de valoración (escala Likert) sobre los aspectos relacionados con el flamenco (bailes, cante, sentimiento, arte, instrumentos o indumentaria). Por otro lado, también inte-



resa saber cómo conocieron el espectáculo flamenco al que han asistido y, si ha variado la opinión previa que tenían sobre el flamenco una vez asisten al espectáculo.

1. Motivación: se planteó una pregunta de elección sobre cuáles fueron las razones para visitar la ciudad de Córdoba, así como se cuestionó qué influencia ejerció el flamenco en la visita (poco, algo, mucho, bastante)
2. Satisfacción: se ofrecían una serie de ítems de valoración (escala Likert 1 a 5) referentes, tanto a la satisfacción la ciudad de Córdoba como destino turístico, como a la satisfacción con el espectáculo flamenco al que acudían los visitantes.

6.4.3 Recogida de datos

Para la recolección de datos se realizó un cuestionario a una muestra representativa de turistas nacionales y extranjeros que visitaron los tablaos flamencos de la ciudad de Córdoba. A partir de una encuesta inicial, y después de varias depuraciones, mediante un pre-test de 15 encuestas a una muestra inicial de turistas de características parecidas a la muestra final, se llegó al formato definitivo. Con ello, se buscaba una mayor claridad de las preguntas, para un mejor ajuste de las respuestas que permitiesen lograr los objetivos marcados en la investigación.

El trabajo de campo se ha desarrollado entre los meses de febrero y junio de 2015. Para su realización, se eligieron dos tablaos flamencos situados en la zona del casco histórico de la ciudad, cerca de la Mezquita de Córdoba, uno de los monumentos más importantes de España. Los encuestadores Los visitantes rellenaron el cuestionario con total independencia, aunque los encuestadores estaban presentes por si tenían algún tipo de dificultad para rellenarla.

La encuesta se distribuyó en tres idiomas (español, inglés y francés), siendo totalmente anónima. Se obtuvo un total de 750 encuestas de las cuales 709 fueron válidas (tabla 6.1). Se entrevistaba a los asistentes antes y después

del espectáculo. Las encuestas se repartían entre los asistentes tiempo antes del comienzo. Se les explicaba a los asistentes que las preguntas número 22 y 23 del cuestionario se contestaba una vez finalizado el espectáculo, para así conocer su opinión y niveles de satisfacción con el mismo.

El trabajo de campo de esta investigación tiene como objetivo conocer diferentes aspectos relacionados con el turista interesado en el flamenco. Para ello, se ha analizado el perfil sociodemográfico de los visitantes, cuáles han sido sus motivaciones principales para realizar la visita a la ciudad de Córdoba y espectáculos flamencos, las valoraciones de los principales elementos de la ciudad y los niveles de satisfacción que obtienen con el viaje en general y con la visita al tablao en particular.

Se ha utilizado un análisis basado en la encuesta, dirigida a los visitantes que visitaron los dos tablaos flamencos de la zona histórica de Córdoba. En el trabajo de campo llevado a cabo para esta investigación, se utilizó una técnica de encuesta por conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones de las Ciencias Sociales (Otzen & Manterola, 2017), la cual permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos al investigador en un espacio y tiempo determinado, se trata de un muestreo técnico no probabilístico, donde se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población de ser seleccionados para formar parte de la muestra (Arias, 2012).

No es posible determinar una población objetivo debido a que no se dispone literatura correspondiente al segmento analizado, no se puede determinar una población objetiva. Además, al utilizar una técnica no probabilística no se puede calcular el tamaño muestral ni se puede calcular su confianza (ver tabla 6.1). En cualquier caso, (aunque desde nuestro punto de vista no es correcta), si la investigación finalmente hubiese sido probabilística, el tamaño muestral para una población infinita, el error muestral para un nivel de confianza de 95% del $\pm 3,68\%$.



TABLA 6.1 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---------------------------------------|---|
| Número de encuestas realizadas | 750 encuestas realizadas/ 709 válidas |
| Muestra | 709 encuestas |
| Procedimiento muestreo | Por conveniencia |
| Período de realización | Febrero-Junio 2015 |
| Lugar de realización | Tablaos flamencos: - Arte y sabores de Córdoba - El Cardenal |
| Control de la muestra | Realización y supervisión del trabajo de campo por la autora. |

Fuente: Elaboración propia.

6.4.4 Análisis de los datos

Los datos y resultados se relacionan tanto con el análisis del perfil sociodemográfico de los turistas como con las motivaciones y la satisfacción con la visita. La tabulación y análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informático SPSS v. 22. En la investigación se han utilizado estadísticos para valorar la fiabilidad y validez de las respuestas del cuestionario (alpha de Cronbach), y medidas de asociación que proporcionan información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a través de un análisis de bivalente, cuyo índice de fiabilidad según el alfa de Cronbach fue de 0,936, lo que supone una fiabilidad excelente (George y Mallery, 2003:231). Concretamente, para analizar las relaciones de asociación entre variables dependiente y una o más variables independientes se ha realizado un Análisis Factorial (AF) y de regresión lineal. Por otro lado, para identificar relaciones no lineales, se ha llevado a cabo un Análisis Correspondencias múltiples (ACM).

A continuación, para definir los posibles grupos homogéneos de perfiles de turistas se realizó un análisis de clúster bietápico, basado en representaciones gráficas de asociaciones entre variables en un espacio bidimensional, a partir de distancias Chi cuadrado, lo cual permite cuantificar en el análisis el grado de similitud, en el caso de las proximidades, y el grado de diferencia, en el caso de las distancias. Como resultado aparecen agrupaciones o clústeres homogéneos. Concretamente, se ha desarrollado un análisis de conglomerados en dos fases, el llamado clúster bietápico.

6.5. ANÁLISIS FACTORIAL (AF)

El Análisis Factorial (AF) *“es un modelo estadístico que representa las relaciones entre un conjunto de variables”* (Ferrando & Anguiano, 2010:19) que pueden explicarse a partir de una serie de variables no observables denominadas factores. Se analiza un conjunto de variables observables (ítems, subtests o tests) mediante un sistema de ecuaciones de regresión (Ferrando & Anguiano, 2010). En este tipo de análisis se distinguen dos clases: exploratorio (AFE), donde se analiza un conjunto de datos sin tener ninguna hipótesis previa acerca de su estructura y son los resultados del análisis los que proporcionan esta información; y confirmatorio (AFC) en el que se plantean unas hipótesis especificadas que pondrían a prueba el ajuste del modelo (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010).

En nuestra investigación se ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio, que permite explorar con mayor precisión las variables latentes de las variables observadas (Mavrou, 2015). En la aplicación del AFE es necesario considerar que, generalmente, debe aplicarse preferiblemente cuando el tamaño muestral sea mayor que 100 o, idealmente, 300-400 casos (Hair et al., 2010).

Dicho análisis factorial se puede dividir en tres etapas (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010). En primer lugar, hay que llevar a cabo un análisis preliminar para adecuar los datos, valorando si las correlaciones del primer nivel son adecuadas para ser analizadas factorialmente en el segundo. Para



ello, se calcula la matriz de correlaciones entre todas las variables que entran en el análisis. Una vez que se dispone de esta matriz se comprueba si sus características son adecuadas para realizar un análisis factorial. Uno de los requisitos que deben cumplirse es que las variables estén altamente correlacionadas. Para ello, se contrasta el test de esfericidad de Bartlett (1950) que pone a prueba la hipótesis nula de que las variables están incorreladas en la población. Comprueba que la matriz de correlaciones se ajusta a la matriz identidad, es decir, existe ausencia de correlación significativa entre las variables expresando así la hipótesis nula: $H_0: R = I$, es decir, que el determinante de la matriz de correlaciones es 1 se asume la siguiente expresión:

$$\chi^2 = -[n-1/6 * (2 * v + 5)] * \ln|R|$$

Donde:

n = tamaño muestral.

v = número de variables.

\ln = logaritmo neperiano.

R = matriz de correlaciones.

Si se acepta la hipótesis nula ($p > 0.05$) significa que las variables no están intercorrelacionadas. Si no puede rechazarse dicha hipótesis, habrá que aceptar que la matriz de correlación solo contiene “ruido”, y por tanto no tiene mucho sentido llevar a cabo un análisis factorial.

En tercer lugar, se evalúa el grado de relación conjunta entre las variables mediante el KMO de Kaiser, (1970) evaluando en qué punto las variables son predecibles desde las demás. De forma que cuánto más pequeño sea su valor, mayor será el valor de los coeficientes de correlación parciales y, en consecuencia, menos apropiado es realizar un Análisis Factorial. Una manera de cuantificar este hecho es con la Media de Adecuación de la Muestra KMO.

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

Media de Adecuación de la Muestra KMO.

Donde:

r_{ij} =correlación simple

a_{ij} =correlación parcial

Como baremo para interpretar el índice KMO podría tomarse según Kaiser:

$KMO \geq 0,75$ = BIEN

$KMO \geq 0,5$ = ACEPTABLE

$KMO < 0,5$ = INACEPTABLE

La matriz de correlación será apropiada para factorizar si el KMO es igual o superior a 0.80, Valores bajos del índice KMO desaconsejan la utilización de Análisis Factorial.

Una vez se han adecuado los datos, se procede a la estimación del modelo, donde se propone una solución inicial y se determina la dimensionalidad de los datos, es decir el número de factores más apropiado.

Por último, hay que llevar a cabo la evaluación del grado de ajuste del modelo para decidir si un modelo con ese número de factores resulta apropiado. Existe una variedad de criterios para llevar a cabo esta evaluación, los más utilizados son el análisis de componentes principales y el análisis de factores comunes (Pett et al., 2003; Hair et al., 2009). Cuando el error de varianza y la varianza única son relativamente pequeñas o cuando se busca reducir variables, se recomienda el análisis de componentes principales. Si el objetivo es crear nuevos factores o dominios, se recomienda utilizar el análisis de factores comunes (Méndez Martínez & Rondón Sepúlveda, 2012). Finalmente, cuando se tienen los nuevos factores, se determina cuál debe ser el número que se debe extraer para el análisis, así como, definir qué tipo de rotación se debe utilizar para la interpretación de los resultados.

En cuanto a las rotaciones, actualmente, se utilizan dos tipos en el análisis factorial exploratorio (AFE): ortogonales y oblicuas. Dentro de los métodos de rotación ortogonal, los más conocidos son: varimax, quartimax y equamax. Estos métodos producen factores no correlados, por lo que se conside-



ran apropiadas cuando se asume independencia de los factores (Costello & Osborne, 2005; Beavers et al., 2013).

En el método de rotación quartimax, la maximización de las ponderaciones se realiza a nivel de la variable, lo que busca minimizar el número de factores que ayude a explicar cada una de ellas. Con la rotación equamax se hace una combinación de las técnicas varimax y quartimax anteriores; la maximización de las ponderaciones se hace tanto a nivel del factor como a nivel de la variable (Pett et al., 2003; Hair et al., 2009).

En el caso de las rotaciones oblicuas, se parte del supuesto de correlación entre los nuevos factores, lo que conlleva a que las ponderaciones calculadas no coincidan con las correlaciones entre el factor y la variable. Dentro de los métodos de rotación oblicua más utilizados, se encuentran el oblimin y el promax. La rotación oblimin permite establecer relaciones jerárquicas entre los factores y la rotación promax, modifica los resultados de una rotación ortogonal hasta crear una solución con cargas factoriales lo más próximas posible a la “estructura ideal” (Pett et al., 2003; Hair et al., 2009; Méndez Martínez & Rondón Sepúlveda, 2012).

En nuestra investigación la extracción de los factores se realizó mediante el método de componentes principales (rotación VARIMAX) que consiste en una rotación ortogonal que permite rotar los factores estimados inicialmente, de tal manera que el primer componente principal sea la combinación que más varianza explique, el segundo mayor y que está incorrelado con el primero y así sucesivamente. El efecto último de rotar la matriz de factores es redistribuir la varianza dentro de los primeros factores (los seleccionados) para lograr un patrón de factores más simple y más significativo.

En esta investigación se realizó un análisis factorial de la pregunta 21 del cuestionario, formada por 19 ítems, que tras aplicar el análisis se simplificaron en cuatro factores:

Oferta de Flamenco (OF), compuesto por las variables: La calidad de los espectáculos musicales en directo, la amplitud de lugares donde escuchar flamenco, la variedad de tiendas donde comprar productos relacionados con el flamenco.

Patrimonio Cultural (PC) cuyas variables son: El casco histórico y monumental, la conservación del patrimonio monumental y artístico, la belleza de la ciudad, la accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos.

Los Servicios turísticos (ST) con información turística, atención y calidad de los alojamientos turísticos, atención y calidad de los restaurantes y bares, atención y calidad de los guías turísticos, diversidad y calidad de la gastronomía local, oportunidad de realizar compras de artesanía y tradicionales, oferta complementaria de ocio como variables a incluir.

Las Comodidades de la ciudad (CC) cuyas variables son: Seguridad ciudadana, cuidado y limpieza de la ciudad, hospitalidad de los residentes, Servicios de transporte público, relación calidad-precio de la ciudad.

6.6. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MEDIANTE AJUSTE MÍNIMO CUADRÁTICO

Una vez determinadas las dimensiones o factores, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple con ajuste mínimo cuadrático para determinar qué variables independientes influyen en la variable dependiente. En el modelo de regresión lineal múltiple se supone que la función de regresión que relaciona la variable dependiente con las variables independientes es lineal. Además, el modelo de regresión lineal múltiple es idéntico al modelo de regresión lineal simple, con la única diferencia de que aparecen más variables explicativas:

Modelo de regresión múltiple:

$$y_i = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_p x_{pi} + e_i$$

Cuando se analiza la relación entre dos variables cuantitativas, la técnica de análisis que las trata es el análisis de regresión lineal. Este análisis es una técnica estadística que se utiliza para “analizar las relaciones de asociación entre una variable dependiente métricas y una o más variables independientes” (Talaya & Collado, 2014: 199).



Del análisis factorial se derivan las ecuaciones fundamentales del modelo de regresión lineal. Tras constatar que existe un grado de correlación lineal entre las variables. El vínculo que se establece entre las variables dependientes e independientes es una relación funcional, y se expresa a través de la función lineal, es decir, mediante la ecuación de una recta (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Para realizar un análisis de regresión lineal múltiple es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones sobre los datos:

Independencia: mediante el estadístico de Durbin-Watson. Cuando los residuos son completamente independientes toma valor 2 (entre 1.5 y 2.5 se considera que existe independencia), cuando el valor es inferior a dos indica autocorrelación positiva y cuando es superior a 2, autocorrelación negativa.

Normalidad: los residuos deben cumplir el supuesto de normalidad. Para ello, se puede contrastar la prueba de Kolmogorff-Smirnov. Se comprueba el nivel de significación, si es menor que 0.05 la distribución no es normal, si es mayor que 0.05 la distribución es normal.

Prueba de Kolmogorff-Smirnov:

$$D = \max [F_n(x) - F_o(x)]$$

Donde:

$F_n(x)$ = la función de distribución muestral.

$F_o(x)$ = la función teórica o correspondiente a la población normal especificada en la hipótesis nula.

Homocedasticidad: o igualdad de varianzas de los residuos y los pronósticos. Este supuesto se realiza mediante el estadístico de Levene. Se considera que las varianzas son estadísticamente iguales si los valores de significación son superiores a 0,05.

Una vez determinados los factores y los supuestos mencionados anteriormente, es posible desarrollar un análisis de regresión lineal.

Como variables independientes en el modelo se introdujeron las variables demográficas edad, sexo, nivel de renta y formación, y los cuatro factores resultantes del análisis factorial.

6.7. CLÚSTER BIETÁPICO

“El clúster es una técnica de clasificación que sirve para detectar y describir subgrupos de sujetos o variables homogéneas en función de los valores observados dentro de un conjunto heterogéneo. Se basa en el estudio de las distancias entre ellos, lo cual permite cuantificar, en el análisis, el grado de similitud, en el caso de las proximidades, y el grado de diferencia, en el caso de las distancias” (Rubio-Hurtado & Vilà-Baños, 2017:119). Como resultado aparecen agrupaciones o clústeres homogéneos (Vilà Baños et al., 2014). El análisis de conglomerados es una de las soluciones más recomendadas para la identificación de perfiles motivacionales (Pastor et al., 2004).

En la investigación desarrollada se aplicó el denominado modelo bietápico que agrupa conjuntos de datos en grupos distintos o conglomerados (Yin, 2009; Santos & Carvalho, 2014) en dos fases, una herramienta de exploración diseñada para descubrir las agrupaciones naturales de un conjunto de datos (Pérez, 2011) que se diferencia de las demás técnicas de conglomerados, permitiendo usar archivos de datos de gran tamaño (Big Data) para crear modelos, posibilitando el trabajo de manera conjunta con variables de tipo mixto (cualitativas y cuantitativas) (Pinazo et al., 2017) mediante un procedimiento automático del número óptimo de conglomerados (Pérez, 2011) reorganizándola sobre una muestra en grupos relativamente homogéneos a los que se llama conglomerados (clústers). Consistente en cuatro etapas (De la Fuente, 2011):

1. Elección de las variables, que pueden ser cualitativas o cuantitativas.
2. Elección de la medida de asociación, que puede ser una distancia o una similitud.



3. Cuando se elige una distancia como medida de asociación los grupos son formados por individuos parecidos, por lo que la distancia entre ellos ha de ser pequeña.

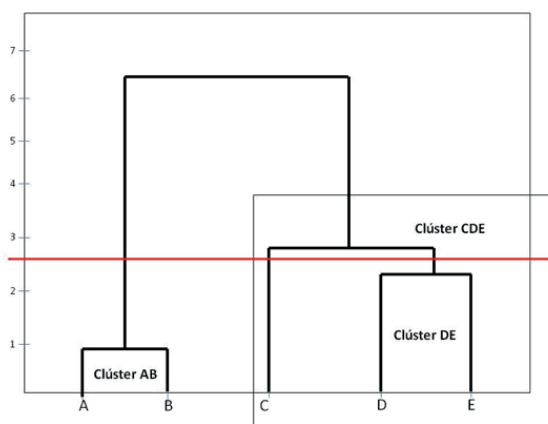
4. Cuando se elige una medida en la que los grupos están formados por individuos con una similaridad alta entre ellos.

Elección de la técnica clúster entre métodos jerárquicos y no jerárquicos

Métodos jerárquicos: se trata de agrupar clúster para formar uno nuevo, o separar alguno ya existente, para dar origen a otros dos. De esta forma se maximiza una medida de similaridad o se minimiza alguna distancia. Estos métodos se clasifican en: asociativos (se parte de tantos grupos como individuos hay en el estudio y se van agrupando hasta llegar a tener todos los casos en un mismo grupo) y en disociativos (se parte de un solo grupo que contiene todos los casos y a través de sucesivas divisiones se forman grupos cada vez más pequeños).

Para resumir el proceso de agrupación de clúster realizado mediante métodos jerárquicos se utiliza el denominado dendrograma, (una representación gráfica en forma de árbol). Los objetos similares se conectan mediante enlaces cuya posición en el diagrama está determinada por el nivel de similitud/disimilitud entre los objetos.

IMAGEN 6.1 DENDOGRAMA



Fuente: Villardón (2007)

El dendrograma muestra como solución más acertada la formada por dos clusters: AB y CDE.

Métodos no jerárquicos: Están diseñados para la clasificación de individuos (no de variables) en K grupos. El procedimiento es elegir una partición de los individuos en K grupos e intercambiar los miembros de los clústers para tener una partición mejor.

6.7.1. Validación de los resultados

En la investigación llevada a cabo se realizó un análisis de conglomerados, en este caso, de dos etapas o bietápico. La finalidad del trabajo fue clasificar a los viajeros en grupos, de forma que los perfiles de los viajeros en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo). Esta clasificación permitió facilitar la aproximación segmentada para determinar en qué características sociodemográficas del perfil se diferencian los grupos así como también, segmentar según la puntuación dada por los turistas a las cuatro dimensiones (oferta flamenca, patrimonio cultural, comodidades de la ciudad y servicios turísticos). Se muestra el resultado del análisis de la siguiente forma:

Para las variables cualitativas, se muestra un punto para la categoría de cada grupo, con un tamaño de punto correspondiente al porcentaje de viajeros. Para las cuantitativas, se muestra un diagrama de caja para la distribución de valores dentro de cada grupo y otro diagrama de caja para la distribución de los valores de toda la muestra.

6.8. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES (ACM).

El análisis de correspondencias múltiples (ACM) realiza el estudio de las relaciones de asociación entre múltiples variables cualitativas. Es utilizado para el tratamiento de encuestas sociológicas y análisis multidimensionales de la realidad social (López-Roldán & Fachelli, 2016).

Las distintas etapas de las que consta el análisis son las siguientes:



FIGURA 6.3. ETAPAS DE UN ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES



Fuente: López-Roldán & Fachelli (2016).

En primer lugar, se eligen el conjunto de variables según un modelo elaborado, se comprueban las condiciones de aplicación y se analizan las tablas de contingencia entre variables. Posteriormente, se extraen los factores, vectores y valores propios (inercia de los ejes), se calcula el número de valores propios corregidos y se eligen el número de factores a retener. A continuación, se interpretan los factores con la ayuda de los gráficos factoriales y se evalúa y valida el modelo factorial. Si el modelo no es válido, el análisis termina en este punto, pero si, por el contrario, es un modelo válido se producen las puntuaciones factoriales con valores de los individuos en las variables factoriales y se realizan análisis complementarios (López-Roldán & Fachelli, 2016).

El análisis de correspondencias múltiples es una técnica exploratoria y descriptiva de bases de datos en las que, las posibles relaciones entre categorías de variables cualitativas no se distinguen a simple vista. Con ello, es posible identificar estructuras latentes, logrando identificar relaciones no lineales, en lugar de las relaciones lineales que los tradicionales métodos de regresión plantean. El sistema se basa en representaciones gráficas de

asociaciones entre variables en un espacio bidimensional, a partir de distancias Chi cuadrado, permite representaciones visuales de la estructura de los datos analizados, facilitando su comparación entre grupos (Perazzi, & Merli, 2017).

Para expresar el resultado de un ACM se proyecta en un gráfico las diferentes categorías de las que consta el estudio, pasando por un centro. Las asociaciones entre variables se reflejan según la proximidad en el espacio. Por ello, permite la representación gráfica con un elemento importante de ayuda para la interpretación y estructurar la información (López-Roldán & Fachelli, 2016).

En la investigación llevada a cabo se analiza desde una perspectiva multivariante, la posible asociación entre el motivo conocer la cultura, historia y monumentos para visitar Córdoba y las variables demográficas y relacionadas con el viaje, así como, la posible asociación entre los turistas que visitan la ciudad motivados por flamenco con las variables demográficas y relacionadas con el viaje. Como resultado a ese análisis se muestra un mapa perceptual agrupando la información relativa a los viajeros de la muestra en torno a dos ejes en que explican un porcentaje determinado de la variabilidad asociada a las variables cualitativas estudiadas.



Análisis de los resultados

CAPÍTULO

07

7.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizan los resultados de las encuestas realizadas. En la primera parte se realiza un análisis descriptivo univariante y bivalente, estudiando las relaciones entre las distintas variables. A continuación, se realiza un análisis factorial, un análisis de regresión múltiple, un análisis de conglomerados clúster biétapicos y un análisis de correspondencias múltiples, para comprobar si se cumplen las hipótesis de partida planteadas en la revisión de la literatura.

7.2. ANÁLISIS UNIVARIANTE

En la tabla 7.1 se presentan los resultados del perfil sociodemográfico de la muestra referentes al estudio de las variables analizadas como el sexo, la edad, la renta, el nivel de formación de los encuestados, así como, la motivación principal para la visita a Córdoba, entre otras, se exponen a continuación (ver tabla 7.1).

Existe un porcentaje ligeramente superior de mujeres (58,47%) que hombres (41,53%). Prácticamente, la mitad de los encuestados (49,8%) tenían una edad comprendida entre los 50 y 69 años, existiendo poca población joven entre el público encuestado (13,60%). En este sentido, el público es maduro. La mayoría de los visitantes son franceses (27,05%) y españoles (19,12%). El resto está compuesto por: alemanes (11,05%), británicos (6,66%), holandeses (5,52%) e italianos (5,24%), representando un 64,8% de los encuestados. En menor medida, destacan los procedentes de América del Norte (11%) y de América del Sur (5,4%).

Estos datos coindicen con los del Observatorio Turístico de Córdoba (2016), donde predomina el turista procedente de la Unión Europea en 2015, siendo los cuatro principales países europeos emisores: Francia, Alemania, Italia y Reino Unido (IMTUR, 2016). Estados Unidos alcanzó el 8,01% del total de turistas extranjeros y República China representa un total del 7,68%.

La mayoría de los encuestados son jubilados (21,6%), asalariados a tiempo completo (21%) y puestos directivos (17,4%), con un alto nivel de formación, un 26,8% son graduados universitarios y un 29,10% tienen postgrado o máster, con un alto poder adquisitivo, siendo la renta superiores a 3.500 € la predominante (40,7%).

La gran mayoría de los encuestados pernocta en la ciudad (92%). Sólo el 5,4% ha estado un día y el 2,49% permaneció más de una semana. La mayoría viaja en pareja (49,5%) o con amigos y familiares (21,2%). Es necesario destacar que, los principales motivos que han impulsado a visitar Córdoba fueron: conocer su historia y monumentos (80%) y conocer sus expresiones



Tabla 7.1. DESCRIPTIVOS. EL PERFIL DE LA MUESTRA

| Sexo | N | N(%) |
|-----------------------|-----|--------|
| Masculino | 287 | 41,5% |
| Femenino | 404 | 58,5% |
| Total | 691 | 100% |
| Edad | N | N(%) |
| menos de 30 | 93 | 13,60% |
| 30-39 años | 97 | 14,20% |
| 40-49 años | 103 | 15,10% |
| 50-59 años | 163 | 23,90% |
| 60-69 años | 177 | 25,90% |
| 70 años o más | 50 | 7,30% |
| Total | 683 | 100% |
| Modo viaje | N | N(%) |
| Solo | 31 | 4,40% |
| Acompañado | 643 | 95,4% |
| Total | 674 | 100% |
| Nivel Renta | N | N(%) |
| Menos de 700 € | 31 | 6,4% |
| De 700-1000 € | 24 | 4,9% |
| 1000-1500 € | 48 | 9,9% |
| 1500-2500 € | 93 | 19,1% |
| 2500-3500 € | 92 | 18,9% |
| Más De 3500 € | 198 | 40,7% |
| Categ.prof. | N | N(%) |
| Directivo | 115 | 17,40% |
| Empresario | 62 | 9,4% |
| Asalar.T/Comp. | 149 | 22,5% |
| Asalar.T/Parcial | 32 | 4,8% |
| Autónomo | 22 | 3,3% |
| Estudiante | 60 | 9,1 |
| En paro | 14 | 2,1 |
| Jubilado | 153 | 23,1 |
| Labores Hogar | 7 | 1,1 |
| Total | 661 | 100% |
| Perman. ciudad | N | N(%) |
| 1 día | 37 | 5,4% |
| 2 días, 1 noche. | 311 | 45,60% |
| 3- 7 días | 317 | 46,48% |
| Más de 1 semana | 17 | 2,49% |
| Total | 682 | 100% |
| Nivel formación | N | N(%) |
| Primaria/ESO | 96 | 13,50% |
| Bachillerato/FP | 161 | 24,70% |
| Gr. Universitario | 190 | 29,10% |
| Postgrado/Máster | 206 | 31,50% |
| Total | 653 | 100% |
| Principal motiv.* | N | N(%) |
| Historia y monum. | 567 | 80% |
| Expr. art. culturales | 304 | 42,90% |
| Gastronomía | 130 | 18,30% |
| Trabajo/estud. | 15 | 2,10% |
| Otros | 43 | 6,10% |
| Lugar proced. | N | N(%) |
| Francia | 191 | 27,10 |
| España | 135 | 19,12% |
| Alemania | 78 | 11,05% |
| Gran Bretaña | 47 | 6,66% |
| Países bajos | 39 | 5,52% |
| Italia | 37 | 5,24% |
| América Norte | 78 | 11% |
| América Sur | 38 | 5,4% |
| Asia | 23 | 3,2% |
| África | 4 | 0,6% |
| Total | 706 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

*(Estos porcentajes se obtienen sobre el total de respuestas).

artísticas y culturales, como el flamenco (42,9%)*.

7.3. LA CIUDAD DE CÓRDOBA

7.3.1. Etapa pre-viaje. La preparación del viaje a la ciudad de Córdoba.

Se analiza cómo conoció el turista, la ciudad de Córdoba, cómo planificó su viaje, si tenía conocimiento previo de la ciudad antes de venir a visitarla y en qué tipo de alojamiento se hospeda durante su visita.

7.3.1.1. Conocimiento de la ciudad antes de la visita.

El 40,38% de los encuestados afirmaron que conocían la ciudad gracias a la recomendación de amigos y familiares. Un 20,63% la habían visitado anteriormente. Un 18,11% afirmaron conocerla a través de Internet. Solamente el 9,43% afirmó conocerla a través de los medios de comunicación tradicionales.

TABLA 7.2. DESCRIPTIVOS. ¿CÓMO CONOCIÓ LA CIUDAD DE CÓRDOBA?

| VARIABLES | N | %N |
|--|-----|---------|
| Recomendación amigos y familiares | 321 | 40,38 % |
| Experiencia propia de visita previa | 164 | 20,63 % |
| Información encontrada en Internet | 144 | 18,11 % |
| Anuncios en medios de comunicación tradicionales | 75 | 9,43 % |
| Folletos turísticos | 31 | 3,90 % |
| Recomendación agencia de viajes presencial | 31 | 3,90 % |
| Recomendación en redes sociales | 16 | 2,01 % |
| Recomendación agencia de viajes online | 13 | 1,64 % |
| Total respuesta | 795 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.



En este caso, se debe resaltar la efectividad del boca-oreja y las recomendaciones de anteriores visitantes, así como la lealtad de los que tenían experiencia previa y repiten su visita. Además, hay que destacar el uso de las nuevas tecnologías para el conocimiento de la ciudad.

7.3.1.2 Utilización de las nuevas tecnologías en la preparación del viaje.

Se ha querido conocer cuáles son las principales tecnologías en la preparación del viaje. Los resultados muestran que un 36,6% de los encuestados preparó el viaje por Internet, frente al 24,85% que siguió las recomendaciones de las redes sociales. Las páginas de reservas de hoteles fueron utilizadas por un 21,39 %. Estos resultados muestran que a parte de internet en general, las redes sociales sirven de ayuda para la promoción de un destino.

TABLA 7.3. ¿HA UTILIZADO INTERNET EN LA PREPARACIÓN DEL VIAJE?

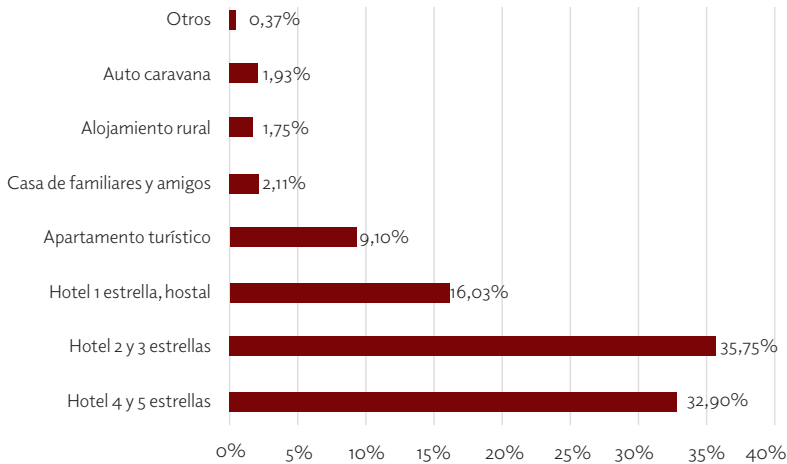
| VARIABLES | N | % |
|--|-----|---------|
| Internet en general | 243 | 36,60% |
| Recomendación de redes sociales (Facebook, twitter...) | 165 | 24,85% |
| Páginas de reserva de hoteles (booking, trivago...) | 142 | 21,39 % |
| Google map | 90 | 13,55% |
| Comentarios en redes sociales (tripadvisor, ciao...) | 24 | 3,61% |
| Total respuestas | 664 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

7.3.1.3 Hospedaje en la ciudad

Referente al tipo de alojamiento escogido por los turistas en su visita a Córdoba, se analizan las diferentes opciones propuestas (hoteles, alojamientos rurales o apartamentos turísticos, entre otros) (gráfico 7.1).

GRÁFICO 7.1. TIPO DE ALOJAMIENTO ESCOGIDO



Fuente: Elaboración propia

Preferentemente se han hospedado en hoteles de 2 y 3 estrellas (35,75%) y en hoteles de 4 y 5 estrellas (32,90%), por lo que el perfil del visitante será un turista de calidad media-alta que prefiere los lugares céntricos donde realizar sus visitas culturales.

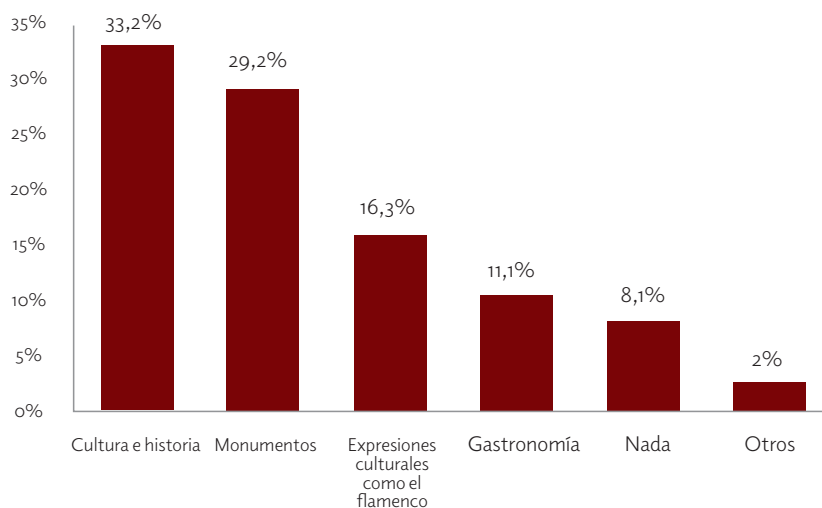
7.3.2 Aspectos conocidos, opiniones sobre la ciudad de Córdoba y visitas previas a la ciudad

7.3.2.1. Aspectos conocidos de la ciudad de destino anteriores a la visita

Para conocer el principal aspecto conocido de la ciudad, se utilizó una pregunta de elección. Los resultados muestran que la cultura e historia de la ciudad (33,2%) es el atributo más conocido por los visitantes, seguido de sus monumentos (29,2%). Es destacable la existencia de un porcentaje importante de respuestas (16,4%), que se refirieron a las expresiones artísticas y culturales como el flamenco como atributos conocidos para visitar la ciudad. Por otro lado, un 11,1% conocía la gastronomía de la ciudad, mientras que un 8% no conocía nada.



GRÁFICO 7.2. ¿QUÉ CONOCÍA DE CÓRDOBA ANTES DE VISITARLA?



Fuente: Elaboración propia.

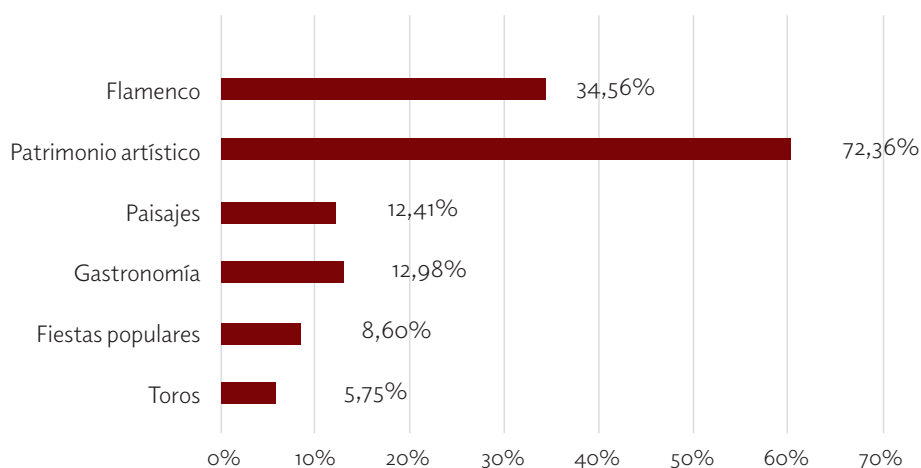
7.3.2.2. Opinión previa sobre la ciudad de destino Córdoba

Existen dos características predominantes sobre los rasgos que hacen conocida a Córdoba: la primera, el patrimonio artístico, con un 60,51%, situándose el flamenco en segundo lugar con un 34,56% (gráfico 7.3)*. Por lo que se puede afirmar que el flamenco puede ser considerado, en cierta forma, como un elemento que podría identificar la ciudad, sin olvidar la potencia del patrimonio artístico, que es el principal atributo identificador. Por lo que podemos aceptar parcialmente la H₁: *El flamenco es un elemento identificador de la marca destino de la ciudad de Córdoba.*

Hay que puntualizar que, al tabular los datos de esta pregunta, se advirtió que en la respuesta abierta “otros”, el turista escribía “La Mezquita”, como uno de los aspectos por los que era conocida mundialmente la ciudad de Córdoba. Al considerar el número de respuestas considerable de la misma respuesta, se procede a incluir el número de respuestas “La Mezquita” dentro del patrimonio artístico de la ciudad.

*(Estos porcentajes se obtienen sobre el total de respuestas).

GRÁFICO 7.3. ¿POR QUÉ ES MUNDIALMENTE CONOCIDA CÓRDOBA? *SOBRE EL TOTAL DE RESPUESTAS



Fuente: Elaboración propia.

7.3.2.3. Visita previa a la ciudad.

Es importante conocer si los turistas encuestados era la primera vez que visitaban la ciudad de Córdoba, o por el contrario, repetían su visita. Se pretende medir la lealtad hacia el lugar de destino.

TABLA 7.4. ¿HA VISITADO LA CIUDAD DE CÓRDOBA ANTERIORMENTE?

| VARIABLES | N | %N |
|-------------------|-----|--------|
| Nunca | 510 | 75,04% |
| Sí de 1 a 3 veces | 147 | 21,34% |
| Más de 3 veces | 25 | 3,63% |
| TOTAL | 682 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Se puede afirmar que la ciudad tiene un alto grado de lealtad de sus visitantes ya que, aunque para la mayoría (75,04%) era su primera visita, el 21,34% ya la había visitado entre una y tres veces, y el 3,63% había visitado Córdoba más de tres veces (tabla 7.4).



7.3.2.4. Opiniones acerca de los atributos de la ciudad

Se solicitó la valoración de ciertos atributos de la ciudad de Córdoba (Tabla 7.5), para su valoración se presentó una escala de Likert de 5 puntos (1-muy insatisfecho, 5-muy satisfecho). Los aspectos mejor valorados por los encuestados son: casco histórico y monumental, la conservación del patrimonio monumental y artístico y la belleza de la ciudad. A continuación, atributos como: accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos, la atención y calidad de los alojamientos turísticos y la relación calidad-precio de la ciudad poseen una valoración alta pero menor a los anteriores.

Los aspectos peor valorados (puntuaciones inferiores a 4) son: la atención y calidad de los guías turísticos, la escasa oferta de lugares donde escuchar flamenco y el reducido número de tiendas donde comprar productos relacionados con el flamenco y la poca oferta complementaria de ocio.

Por tanto, se puede concluir que, la ciudad debe mejorar la oferta turística de ocio, donde el flamenco no está siendo bien ofertado en la ciudad pudiendo ser un elemento clave para mejorar la reputación de la ciudad. Además, la mejora de actividades complementarias de ocio podrían suponer un aumento la estancia media en la ciudad.

TABLA 7.5. VALORACIÓN DE ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CIUDAD DE CÓRDOBA

| ASPECTOS DE LA VISITA A CÓRDOBA | N | DT | MEDIA |
|--|-----|-------|-------|
| La belleza de la ciudad | 601 | 0,883 | 4,41 |
| El casco histórico y monumental | 589 | 0,895 | 4,45 |
| La conservación del patrimonio monumental y artístico. | 586 | 0,961 | 4,31 |
| Cuidado y limpieza de la ciudad | 573 | 1,029 | 4,01 |
| Atención y calidad de los alojamientos turísticos | 570 | ,979 | 4,01 |
| Atención y calidad de los restaurantes y bares | 570 | ,939 | 3,96 |
| La accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos | 568 | ,993 | 4,15 |
| Diversidad y calidad de la gastronomía local | 565 | ,993 | 3,90 |
| Información turística | 560 | 1,024 | 3,84 |

| ASPECTOS DE LA VISITA A CÓRDOBA | N | DT | MEDIA |
|--|-----|-------|-------|
| Relación calidad-precio de la ciudad. | 549 | ,960 | 4,12 |
| Seguridad ciudadana | 548 | ,982 | 4,06 |
| Oportunidad de realizar compras de artesanía y tradicionales | 528 | 1,010 | 3,83 |
| Hospitalidad de los residentes | 521 | ,999 | 4,09 |
| La calidad de los espectáculos musicales en directo | 487 | 0,960 | 3,94 |
| La amplitud de lugares donde escuchar flamenco | 487 | 1,110 | 3,54 |
| Número tiendas donde comprar productos relac. con flamenco | 487 | 1,239 | 3,49 |
| Oferta complementaria de ocio | 479 | 1,062 | 3,57 |
| Atención y calidad de los guías turísticos. | 466 | 1,041 | 3,74 |
| Servicios de transporte público | 455 | 1,046 | 3,82 |

Fuente: Elaboración propia.

7.4. FLAMENCO

Se ha querido conocer qué grado de conocimiento tenían del flamenco, por lo que se plantearon una serie de cuestiones entre las que se encuentran, qué preferencias existen en cuanto a sus atributos, de qué manera conocieron el espectáculo flamenco al que asistieron y su opinión una vez que lo disfrutaron en directo.

7.4.1. Conocimiento del flamenco

7.4.1.1. Flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Uno de los hitos más importantes en la historia del flamenco, fue su reconocimiento como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad otorgado por la UNESCO en 2011, por lo que se le preguntó a los encuestados si tenían constancia de este hecho.



Gráfico 7.4. ¿CONOCÍA QUE EL FLAMENCO ES PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD?



Fuente: Elaboración propia.

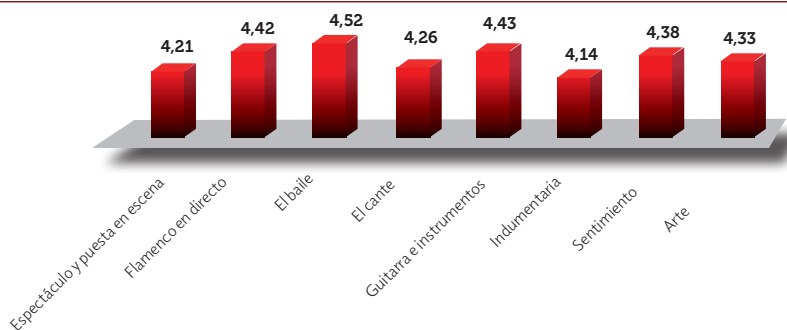
La mayoría de los encuestados (58%) desconocen que el Flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad pero un 42% sí conocen este acontecimiento, aceptando parcialmente la H_2 : *El flamenco es notoriamente conocido por ser Patrimonio de la Humanidad*.

Estos resultados muestran que, todavía existe un importante trabajo de difusión del flamenco en los medios, a pesar de ser un valor añadido a la imagen de Andalucía en general y de Córdoba en particular.

7.4.1.2. Aspectos valorados del flamenco

Casi todos los aspectos del flamenco han sido muy valorados por los encuestados en los espectáculos flamencos (escala Lickert 1-5).

GRÁFICO 7.5. VALORACIÓN DE ASPECTOS DE FLAMENCO



Fuente: Elaboración propia.

Siendo el baile (4,52) el mejor valorado, seguido de la guitarra y los instrumentos (4,43), el flamenco en directo (4,42), sentimiento (4,38), arte (4,33), el canto (4,26), espectáculo y puesta en escena (4,21) y la indumentaria en último lugar (4,14). La vestimenta es uno de los atributos menos valorados por el turista flamenco, siendo su preferencia hacia aspectos relacionados con el espectáculo. Disfrutaban con su puesta en escena y el toque de los instrumentos. Valoran positivamente el flamenco como arte y como expresión cultural y musical.

7.4.1.3. Conocimiento del espectáculo flamenco

Respecto a cómo conocieron el espectáculo flamenco, la principal fuente de información son los folletos turísticos (31,27%), seguido de la experiencia propia por una visita anterior (14,46%) y la información encontrada en Internet (13,91%). Por otro lado, la recomendación de amigos y familiares (13,09%) fue útil para conocer el espectáculo, seguida de la recomendación de la agencia de viajes (7,58%) (tabla 7.6).

TABLA 7.6. ¿CÓMO CONOCIÓ EL ESPECTÁCULO FLAMENCO AL QUE HA ASISTIDO?

| VARIABLES | N | %N |
|--|-----|--------|
| Folletos turísticos | 227 | 31,27% |
| Experiencia propia de visita previa | 105 | 14,46% |
| Información encontrada en Internet | 101 | 13,91% |
| Recomendación amigos y familiares | 95 | 13,09% |
| Otros | 90 | 12,40% |
| Recomendación agencia de viajes presencial | 55 | 7,58% |
| Anuncios en medios de comunicación | 28 | 3,86% |
| Recomendación en redes sociales | 14 | 1,93% |
| Recomendación agencia de viajes online | 11 | 1,52% |
| Total respuestas | 726 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

De los datos anteriores se desprende que, el uso de las redes sociales no es



muy utilizado a la hora de dar a conocer el espectáculo flamenco, siendo las más eficaces la publicidad tradicional. Se puede deducir que el flamenco no está siendo bien publicitado en Internet, en una sociedad donde el uso de las nuevas tecnologías es un hábito en la actualidad y sí es un elemento utilizado en la preparación de viaje. Por ello, sería interesante fomentar el uso de las redes sociales para la promoción del flamenco en el mundo.

7.4.1.4 Cambio de imagen previa.

Se desea conocer si la imagen que se tiene del flamenco permanece igual o si, por el contrario, se ve modificada una vez que visitaron la ciudad de Córdoba.

GRÁFICO 7.6. ¿HA CAMBIADO LA IMAGEN QUE TENÍA DEL FLAMENCO?



Fuente: Elaboración propia.

Mientras que para el 40% de los encuestados no ha cambiado la opinión que tenían del flamenco, para el 45,9% lo ha hecho de forma positiva. Por tanto, una vez que conocen el flamenco, en uno de los lugares donde tuvo su origen, tienen una opinión más favorable acerca del mismo.

7.5. MOTIVACIÓN

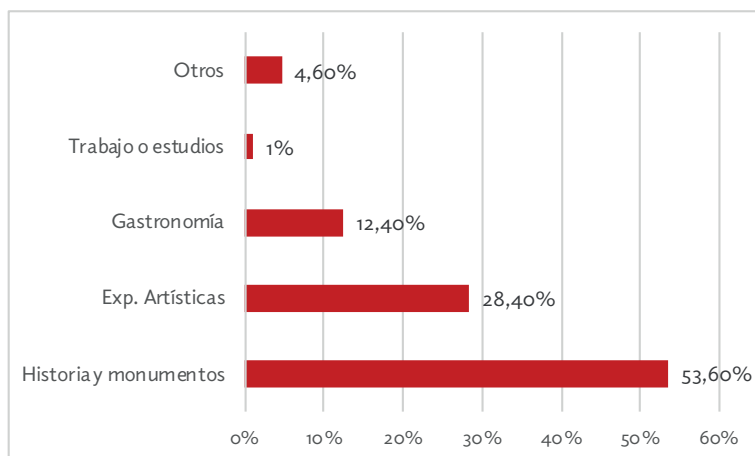
La tercera parte en que se divide el análisis univariante consiste en analizar la motivación que ha tenido mayor influencia en el turista para viajar hasta la ciudad de Córdoba.

7.5.1 Principal motivación para la visita a Córdoba

En esta pregunta de elección, a los encuestados se les pidió que eligieran el principal motivo. En este caso, la mayoría de los turistas (53,6%) viajaron a la ciudad de Córdoba motivados por su historia y sus monumentos, así como, para conocer expresiones artísticas como el flamenco y las fiestas populares (28,4%).

De estas respuestas se puede extraer el componente cultural de la ciudad, sin otros atributos como el flamenco que ayudarían a potenciar la marca destino. El flamenco está infravalorado y no está siendo bien promocionado por la ciudad. Por tanto, si se considerase como atractivo, podría ser de utilidad en la promoción del lugar, como un destino turístico cultural y flamenco (gráfico 7.7), por lo que se acepta parcialmente la hipótesis H_3 : *El flamenco es un elemento motivador para la visita al destino. Se acepta parcialmente.* hay otras personas que tienen otro tipo de motivaciones

GRÁFICO 7.7. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO PARA VISITAR CÓRDOBA?



Fuente: Elaboración propia.



7.6 SATISFACCIÓN

7.6.1 Satisfacción del turista

A continuación, se analiza la satisfacción obtenida de la visita a la ciudad y en los tablaos flamencos en los que ha encuestado.

7.6.1.1 Satisfacción con la visita a Córdoba

Con las respuestas a las cuestiones planteadas sobre la satisfacción en la ciudad, se puede concluir que los turistas están altamente satisfechos con su visita. La elección del lugar ha sido acertada o muy acertada para un 91,1%. El nivel de satisfacción con la ciudad ha sido bastante o muy acertado en un 88,5% de los casos.

Esto apoya la afirmación de que es posible que exista una promoción boca-oído, donde la mayoría (90,3%) estaría bastante o muy de acuerdo en recomendar la visita entre su entorno. Además, el 87,8% animaría a sus amigos y familiares a que visiten la ciudad. Por otro lado, se encuentra un alto porcentaje de turistas (68,4%) quienes tienen intención de volver en el futuro. Con ello, se hace mención a una posible lealtad al lugar de destino (tabla 7.7).

TABLA 7.7. SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON LA VISITA A CÓRDOBA

| Aspectos de la visita a Córdoba | N | Media | D.T. | Muy poco de acuerdo (1) | | Poco de acuerdo. (2) | | De acuerdo (3) | | Bastante de acuerdo (4) | | Muy de acuerdo (5) | |
|---|-----|-------|-------|-------------------------|------|----------------------|------|----------------|-------|-------------------------|-------|--------------------|-------|
| Mi elección de visitar Córdoba ha sido acertada | 619 | 4,47 | ,821 | 14 | 2,3% | 3 | 0,5% | 38 | 6,1% | 184 | 29,7% | 380 | 61,4% |
| Mi nivel de satisfacc. con Córdoba ha sido importante | 600 | 4,34 | ,862 | 14 | 2,3% | 8 | 1,3% | 47 | 7,8% | 220 | 36,7% | 311 | 51,8% |
| Recomend. visita | 607 | 4,47 | ,851 | 15 | 2,5% | 5 | 0,8% | 39 | 6,4% | 170 | 28% | 378 | 62,3% |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten Córdoba | 604 | 4,40 | ,876 | 13 | 2,2% | 10 | 1,7% | 51 | 8,4% | 178 | 29,5% | 352 | 58,3% |
| Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro | 585 | 3,94 | 1,153 | 28 | 4,8% | 41 | 7,0% | 116 | 19,8% | 154 | 26,3% | 246 | 42,1% |

Fuente: Elaboración propia.

7.6.1.2. Satisfacción con los tablaos flamencos

Respecto a los tablaos flamencos, en general, los turistas muestran una alta satisfacción con los espectáculos, así como una intención por la recomendación de los tablaos (tabla 7.8). En este caso, la elección del tablao, ha sido acertada o muy acertada para el 87% de los encuestados, con una valoración superior a 4, mientras que, un 86,6% recomendaría el lugar. Además, un 82,8% estarían bastante o muy de acuerdo en animar a amigos y familiares a que lo visiten. Por otro lado, en el caso de la repetición y de la visita, el porcentaje es inferior, un 68% estarían bastante de acuerdo o muy de acuerdo en volver en un futuro. Se podría tratar de una posible lealtad hacia el tablao y el espectáculo flamenco.



TABLA 7.8. SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON LA VISITA A LOS TABLAOS FLAMENCOS

| Aspectos de la visita al tablao flamenco | N | Media | D.T. | Muy poco de acuerdo (1) | | Poco de acuerdo (2) | | De acuerdo (3) | | Bastante de acuerdo (4) | | Muy de acuerdo (5) | |
|---|-----|-------|-------|-------------------------|------|---------------------|------|----------------|-------|-------------------------|-------|--------------------|-------|
| Mi elección de visitar tablaos flamencos ha sido acertada | 553 | 4,38 | 0,909 | 15 | 2,7% | 8 | 1,4% | 49 | 8,9% | 163 | 29,5% | 318 | 57,5% |
| Mi nivel de satisfacción con el espectáculo Flamenco | 536 | 4,29 | 0,924 | 14 | 2,6% | 9 | 1,7% | 62 | 11,6% | 173 | 32,3% | 278 | 51,9% |
| Recomendaría su visita | 526 | 4,36 | 0,921 | 14 | 2,7% | 11 | 2,1% | 45 | 8,6% | 157 | 29,8% | 299 | 56,8% |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten este tablao | 525 | 4,28 | 0,963 | 14 | 2,7% | 15 | 2,9% | 61 | 11,6% | 154 | 29,3% | 281 | 53,5% |
| Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro | 512 | 3,90 | 1,207 | 34 | 6,6% | 33 | 6,4% | 97 | 18,9% | 134 | 26,2% | 214 | 41,8% |

Fuente: Elaboración propia.

7.7. ANÁLISIS BIVARIANTE

En este apartado, se analiza el conocimiento de la ciudad, el modo de viaje, el tiempo de permanencia, visitas previas, conocimiento previo del destino y la opinión de la ciudad según diferentes aspectos del perfil demográfico, especialmente género y edad.

Por otro lado, se estudia el conocimiento del flamenco en general, el conocimiento anterior del flamenco, el flamenco como patrimonio y la percepción y opinión de los turistas. También, se abordan los motivos principales para viajar a la ciudad relacionados con las variables género, edad, nivel de formación y nivel de renta. Además, se analiza Influencia del flamenco como motivación para la visita a Córdoba relacionado con las variables del perfil socio-demográfico.

Por último, se relacionan ambos géneros con los distintos niveles de satisfacción.

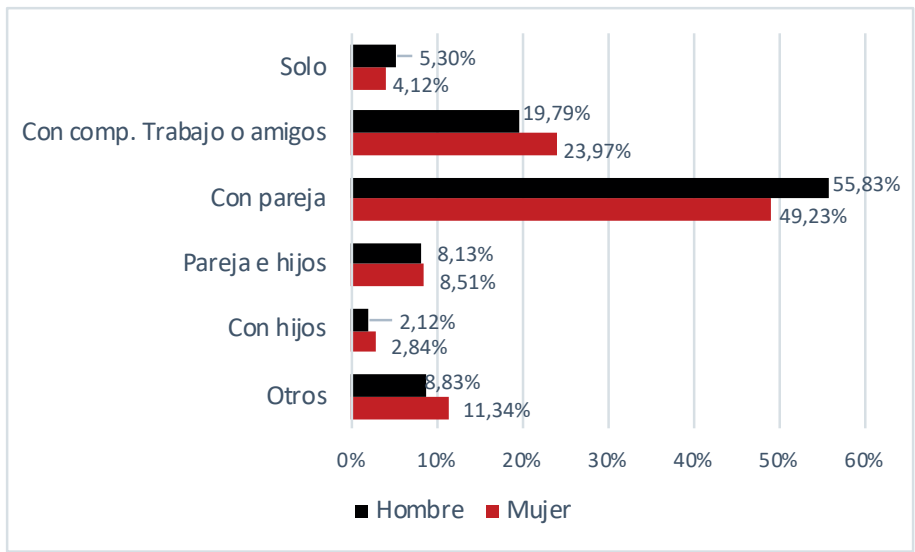
7.8. LA CIUDAD DE CÓRDOBA

7.8.1. El modo de viaje

- Relación entre el modo de viaje y el género.

La mayoría de los turistas de ambos géneros viajan acompañados de sus parejas y en menor medida con compañeros de trabajo o amigos. No hay una distinción significativa por género (Chi cuadrado: 1,524; 0,467) (gráfico 7.8).

GRÁFICO 7.8. RELACIÓN ENTRE EL MODO DE VIAJE Y EL GÉNERO



Fuente: Elaboración propia.

- Relación entre el modo de viaje y la edad.

La mayoría de los encuestados con edades comprendidas entre los 50 y 69 años viajan con pareja. En este caso, la edad sí guarda relación con el modo de viaje y viceversa (Chi cuadrado: 113,505; 0,000). A medida que aumenta



la edad de los encuestados, la tendencia es viajar acompañados, excepto a partir de los 70 años donde esa el porcentaje empieza a disminuir (ver tabla 7.9).

TABLA 7.9. RELACIÓN ENTRE EL MODO DE VIAJE Y LA EDAD

| EDAD | Solo | | Con compañeros de trabajo o amigos | | Con pareja | | Pareja e hijos | | Con hijos | | Otros | | Total | |
|------------------|------|--------|------------------------------------|--------|------------|--------|----------------|--------|-----------|-------|-------|--------|-------|--------|
| | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N |
| menos de 30 años | 6 | 6,82% | 20 | 22,73% | 20 | 22,73% | 6 | 6,82% | 1 | 1,14% | 35 | 39,77% | 88 | 13,27% |
| 30-39 años | 8 | 8,60% | 18 | 19,35% | 51 | 54,84% | 10 | 10,75% | 1 | 1,08% | 5 | 5,38% | 93 | 14,03% |
| 40-49 años | 4 | 4,00% | 19 | 19,00% | 50 | 50,00% | 14 | 14,00% | 5 | 5,00% | 8 | 8,00% | 100 | 15,08% |
| 50-59 años | 4 | 2,50% | 26 | 16,25% | 99 | 61,88% | 18 | 11,25% | 7 | 4,38% | 6 | 3,75% | 160 | 24,13% |
| 60-69 años | 4 | 2,30% | 50 | 28,74% | 102 | 58,62% | 6 | 3,45% | 2 | 1,15% | 10 | 5,75% | 174 | 26,24% |
| 70 años o más | 5 | 10,42% | 15 | 31,25% | 22 | 45,83% | 2 | 4,17% | 1 | 2,08% | 3 | 6,25% | 48 | 7,24% |
| Total | 31 | 4,68% | 148 | 22,32% | 344 | 51,89% | 56 | 8,45% | 17 | 2,56% | 67 | 10,11% | 663 | 100% |

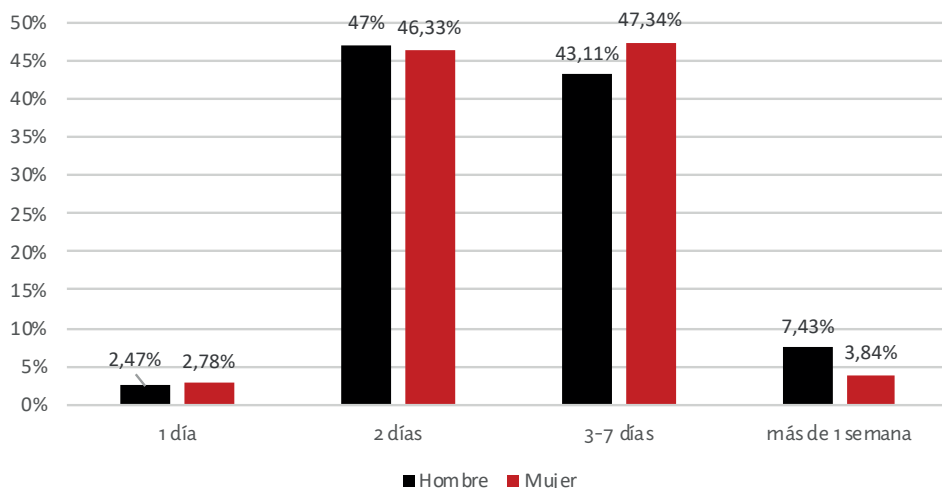
Fuente: Elaboración propia

7.8.2. Tiempo de permanencia en la ciudad.

La mitad de los encuestados pernoctan un día y la otra mitad pernoctan más de un día (entre 2 y 6 días). se podría haber puesto más días para deeterminarlo mejor, pero no existe diferencia significativa por género. No hay diferencia entre hombres y mujeres.

Existe un alto porcentaje de turistas que pernoctan en la ciudad (gráfico 7.9). El 47% de los hombres y el 46,33% de las mujeres permanecerán en la ciudad de 3 a 7 días. Por otro lado, hay turistas que pernoctan sólo un día en la ciudad, concretamente, el 47,34% de las mujeres y el 43,11% de hombres. Sólo un 7,43% de hombres y un 3,84% de mujeres, no pernoctará en la ciudad.

GRÁFICO 7.9. RELACIÓN ENTRE EL TIEMPO DE PERMANENCIA Y GÉNERO



Fuente: Elaboración propia.

7.8.3. Visitas previas al viaje, aspectos ya conocidos y opiniones sobre la ciudad.

Se estudian las relaciones más importantes encontradas entre la visita anterior, los aspectos que ya eran conocidos por los turistas y la opinión sobre la ciudad, relacionándolo con las variables más importantes.

7.8.3.1 Visita previas a la ciudad destino.

• Relación entre visita anterior y la edad.

Más del 74% de los turistas, independientemente de la edad, no habían estado antes en Córdoba. Hay que resaltar que a medida que aumenta la edad, aumenta la repetición de la visita. En concreto, en edades comprendidas entre los 60 y 70 años. Con ello se confirma la lealtad al destino de este rango de edad entre los encues-



tados. Además, en este caso, sí existe relación significativa entre la edad y haberla visitado antes repetir la visita. (Chi Cuadrado: 19,813; 0,001). A mayor edad, mayor es la lealtad hacia el destino.

TABLA 7.10. RELACIÓN ENTRE LA VISITA ANTERIOR A CÓRDOBA Y LA EDAD

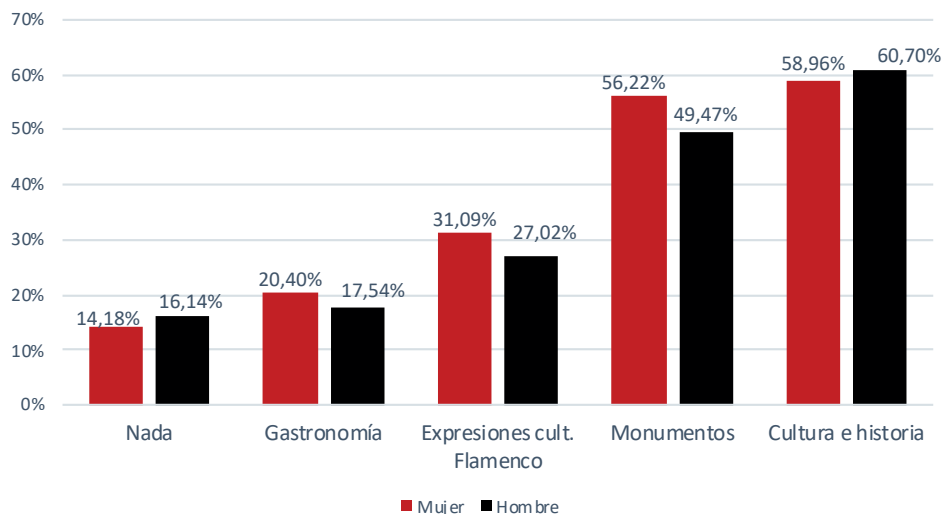
| ¿Ha visitado con anterioridad la ciudad de córdoba? | | | | | | | | |
|---|-------|--------|--------------------|--------|--------------------|-------|-------|--------|
| Edad | Nunca | | Sí, de 1 a 3 veces | | Sí, más de 3 veces | | Total | |
| | N | % N | N | % N | N | % N | N | % N |
| Menos de 30 años | 82 | 90,11% | 7 | 7,69% | 2 | 2,20% | 91 | 13,46% |
| 30-39 años | 78 | 80,41% | 15 | 15,46% | 4 | 4,12% | 97 | 14,35% |
| 40-49 años | 77 | 75,49% | 23 | 22,55% | 2 | 1,96% | 102 | 15,09% |
| 50-59 años | 121 | 74,69% | 33 | 20,37% | 8 | 4,94% | 162 | 23,96% |
| 60-69 años | 122 | 69,32% | 45 | 25,57% | 9 | 5,11% | 176 | 26,04% |
| 70 años o más | 30 | 62,50% | 18 | 37,50% | 0 | 0,00% | 48 | 7,10% |
| Total | 510 | 75,04% | 141 | 20,86% | 25 | 3,70% | 676 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

7.8.3.2 Conocimiento previo de la ciudad destino.

Los atributos conocidos de la ciudad por la mayoría, tanto de mujeres como de hombres, son la cultura e historia de la ciudad (60’7% y 59,0%, respectivamente). El siguiente atributo más conocido fueron los monumentos. Respecto a las expresiones artísticas como el flamenco, las mujeres poseen un porcentaje superior (31,09%) a los hombres (27,02%). Por último, respecto a la gastronomía, destaca la mujer con un porcentaje mayor de conocimiento que el hombre (20,40% frente a 17,54%). Existe una relación significativa entre el género y el conocimiento previo de la ciudad (Chi Cuadrado: 3,214; 0,073).

GRÁFICO 7.10. RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO PREVIO DE LA CIUDAD Y GÉNERO



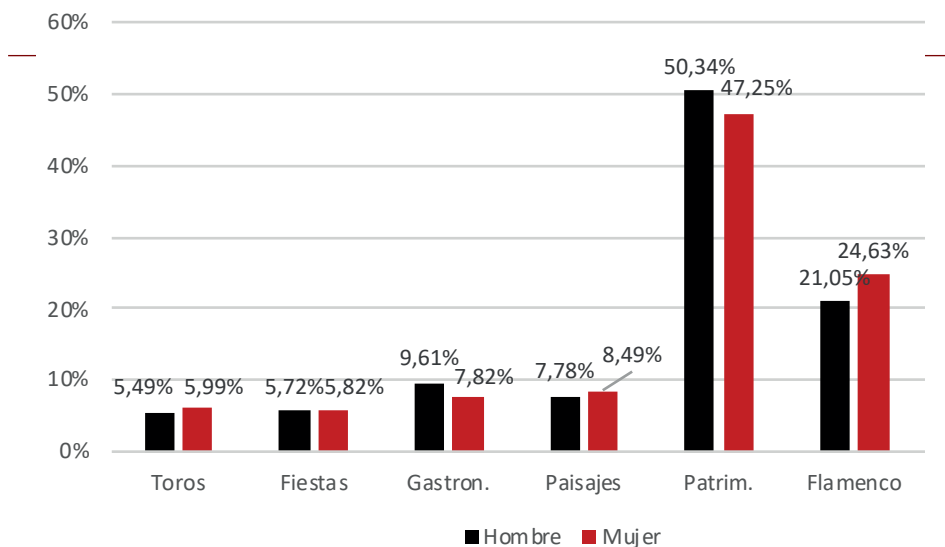
Fuente: Elaboración propia

7.8.3.3 Atributos por los que piensa que es conocido el destino.

A los encuestados se les pregunto por qué creen que es conocida la ciudad (respuesta de elección). Estos atributos fueron el patrimonio y el flamenco (gráfico 7.11) tanto para hombres como mujeres. Para la mujer, la el flamenco es más destacable (24,63%) que para el hombre (21,05%). Ambos coinciden en que Córdoba es conocida por su patrimonio y el flamenco pero, para la mujer el flamenco es un atributo de la ciudad más importante que para el hombre.



GRÁFICO 7.11. RELACIÓN ENTRE LOS ATRIBUTOS QUE ES CONOCIDO EL DESTINO Y GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

7.9. FLAMENCO

7.9.1. Conocimiento del flamenco

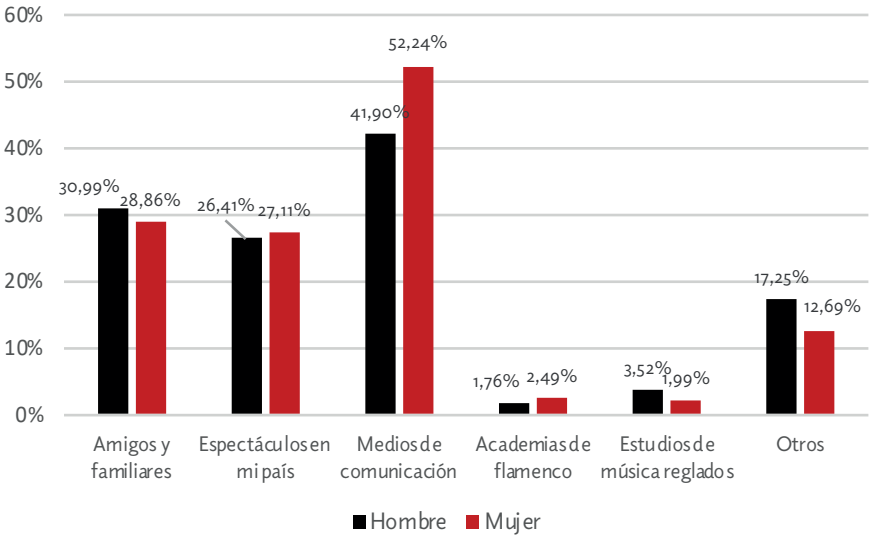
A continuación, se valora el conocimiento que tienen los turistas sobre el flamenco. En primer lugar, se analizó cómo habían llegado a conocer el flamenco los turistas, y si tenían conocimiento de que el flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, antes de llegar a la ciudad, así como, su valoración tras el espectáculo.

7.9.1.1. Conocimiento previo del flamenco

Tanto hombres como mujeres, conocieron el flamenco, conocieron el flamenco de manos de los medios de comunicación. Aunque el conocimiento de las mujeres (41,67%) es significativamente superior que el de los hombres (34,39%) (Chi Cuadrado: 7,298; 0,007). La segunda forma de conocimiento

ha sido a través de amigos y/o familiares, es decir, del boca-oído, siendo el conocimiento por este medio en los hombres mayor (25,43%) que en las mujeres (23,02%). El siguiente medio por el que los turistas han conocido el flamenco, fue a través de festivales de música y espectáculos flamencos, donde ambos sexos tienen un porcentaje similar (26,41% en hombres y 27,11% en mujeres).

GRÁFICO 7.12. RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO PREVIO DEL FLAMENCO Y EL GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

7.9.1.2. Flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Tal como se comentó anteriormente, la UNESCO reconoció el flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, por ello, se preguntó a los encuestados si tenían conocimiento de ello. Es destacable que casi el 60% lo desconocían, no siendo esta relación significativa. Hay un ligero porcentaje superior de hombres (43,4%) al de mujeres (41,30%) que sí lo conocían (tabla 7.11).



TABLA 7.11. RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO FLAMENCO PATRIMONIO Y EL GÉNERO

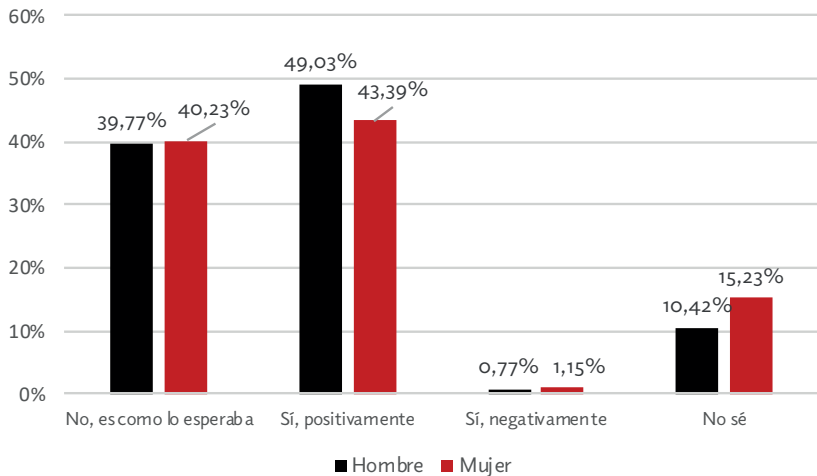
| ¿Conocía que el flamenco es patrimonio de la humanidad? | Hombre | | Mujer | | TOTAL | |
|---|--------|--------|-------|--------|-------|---------|
| | N | % de N | N | % de N | N | % del N |
| No | 159 | 56,60% | 229 | 58,70% | 388 | 57,80% |
| Sí | 122 | 43,40% | 161 | 41,30% | 283 | 42,40% |
| TOTAL | 281 | 100% | 390 | 100% | 671 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

7.9.1.3. Percepción y opinión de los turistas

Tal como se ha referido en el apartado de metodología, esta encuesta se realizó en dos fases (antes del espectáculo y después del espectáculo) a los mismos encuestados. Se preguntó a los turistas si la imagen que tenían del flamenco era la misma que antes del espectáculo que después. En el gráfico 7.11 se exponen los resultados según género.

GRÁFICO 7.13. RELACIÓN ENTRE IMAGEN PREVIA Y GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

Tanto hombres (49,03%) como mujeres (43,39%), han modificado su opinión sobre el flamenco positivamente, una vez que asisten al espectáculo. Es destacable que, en el caso de los hombres, el porcentaje es superior a la mujer. Esto demuestra que, una vez que el turista cultural visita la ciudad y asiste a espectáculos flamencos, la imagen preconcebida que tenía del mismo, se ha modificado favorablemente. En este caso, no existe relación significativa entre ambas variables.

7.10. MOTIVACIÓN

En el análisis de la motivación del turista cultural encuestado, donde se preguntó acerca de la influencia de los distintos atributos de la ciudad de Córdoba que han podido motivarle a realizar su visita. En este caso, se analiza su relación con las variables género, edad, nivel de formación y nivel de renta.

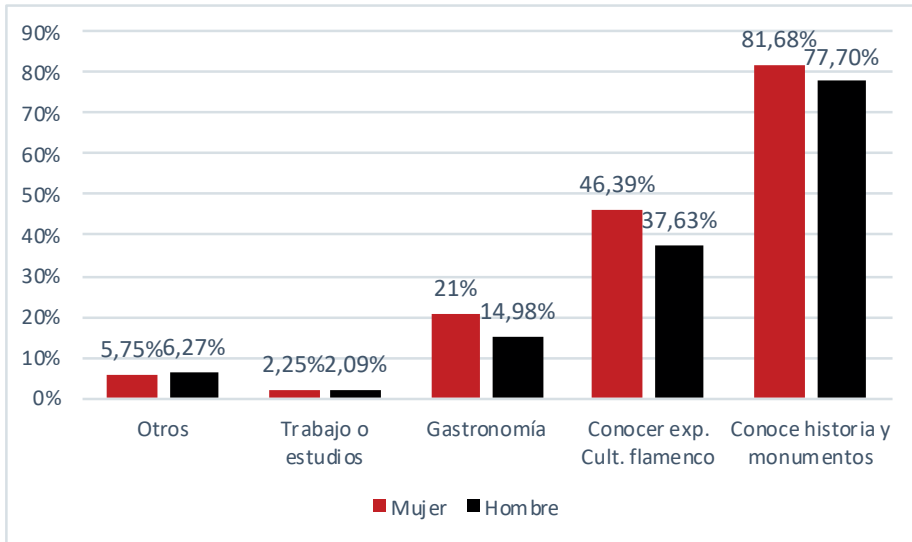
7.10.1. Principal motivación para la visita a Córdoba*

Tanto para el hombre como para la mujer, el principal motivo para visitar la ciudad de Córdoba fue conocer la historia y monumentos de la ciudad (77,7% de hombres y 81,68% de mujeres), siendo el segundo motivo, conocer las expresiones artísticas y culturales como el flamenco (46,29% de mujeres frente a un 37,63% de los hombres), además, existe relación significativa entre género y motivación principal (Chi Cuadrado: 5,672; 0,017). El siguiente aspecto motivador para ambos fue la gastronomía del lugar (21% en las mujeres y 14,98% en los hombres) existiendo relación significativa entre ambas variables (Chi Cuadrado: 4,015; 0,045) (gráfico 7.14)

**(Estos porcentajes se obtienen sobre el total de respuestas).*



GRÁFICO 7.14. RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN PRINCIPAL Y GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

TABLA 7.12. RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN PRINCIPAL Y EDAD

| EDAD | Historia y monum. | | Expr. art. como el flamenco | | Gastr. | | Trabajo o estudios | | Otros | | Total | |
|------------------|-------------------|--------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| menos de 30 años | 73 | 78,49% | 37 | 39,78% | 20 | 21,51% | 2 | 2,15% | 3 | 3,23% | 93 | 13,68% |
| 30-39 años | 72 | 74,23% | 42 | 43,30% | 21 | 21,65% | 5 | 5,15% | 9 | 9,28% | 97 | 14,26% |
| 40-49 años | 84 | 81,55% | 50 | 48,54% | 23 | 22,33% | 2 | 1,94% | 5 | 4,85% | 103 | 15,15% |
| 50-59 años | 136 | 83,95% | 76 | 46,91% | 33 | 20,37% | 2 | 1,23% | 10 | 6,17% | 162 | 23,82% |
| 60-69 años | 141 | 80,57% | 66 | 37,71% | 25 | 14,29% | 3 | 1,71% | 11 | 6,29% | 175 | 25,74% |
| 70 años o más | 42 | 84,00% | 18 | 36,00% | 3 | 6,00% | 0 | 0,00% | 3 | 6,00% | 50 | 7,35% |
| TOTAL | 548 | 80,59% | 289 | 42,50% | 125 | 18,38% | 14 | 2,06% | 41 | 6,03% | 680 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados independientemente de su edad, tienen como motivación principal la historia y monumentos de la ciudad. El porcentaje de encuestados se sitúa en torno al 80% a excepción del rango de edad de entre 30 y 39 (74,23%). En el flamenco, hay un aumento hasta el tramo de los 40 hasta 59 años para luego disminuir a partir de los 60 años. En ambos casos, no existe relación significativa entre variables.

Sobre la gastronomía hay un interés importante hasta los 59 años, momento en el cual empieza a disminuir. A medida que aumenta la edad, decrece el interés. Se ha encontrado relación significativa entre la variable “gastronomía” y la variable “edad” (Chi Cuadrado: 9,859; 0,079).

TABLA 7.13. RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN PRINCIPAL Y NIVEL DE FORMACIÓN

| Nivel formación | Historia y monum. | | Expr. artísticas y culturales como el Flamenco | | Gastron. | | Trabajo o estudios | | Otros | | TOTAL | |
|-------------------------|-------------------|--------|--|--------|----------|--------|--------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N |
| Enseñanza primaria/ ESO | 72 | 75,00% | 42 | 43,75% | 22 | 22,92% | 2 | 2,08% | 11 | 7,38% | 96 | 14,77% |
| Bachillerato/ FP | 136 | 84,47% | 75 | 46,58% | 31 | 19,25% | 1 | 0,62% | 9 | 3,57% | 161 | 24,77% |
| Graduado Universitario | 156 | 82,54% | 76 | 40,21% | 29 | 15,34% | 4 | 2,12% | 6 | 2,21% | 189 | 29,08% |
| Postgrado/ Máster | 162 | 79,41% | 83 | 40,69% | 35 | 17,16% | 8 | 3,92% | 12 | 4,00% | 204 | 31,38% |
| Total | 526 | 80,92% | 276 | 42,46% | 117 | 18% | 15 | 2,31% | 38 | 3,91% | 650 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de formación, se desagregó en cuatro categorías: enseñanza primaria/ESO, bachillerato/FP, graduado universitario y postgrado/máster.

Para turistas con estudios de Bachillerato (84,47%), el motivo más importante para visitar Córdoba fue conocer la cultura y monumentos, así como, para un (46,58%) fue conocer expresiones artísticas. Para los turistas con un nivel de formación de primaria/ESO, la motivación principal fue la gastronomía (22,92%) (tabla 7.13). A medida que aumenta el nivel de formación, dismi-



nuye el interés por otros motivos. Existe relación significativa entre la variable “otros” y el nivel de formación (Chi Cuadrado: 7,964; 0,047).

TABLA 7.14. RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN PRINCIPAL Y NIVEL DE RENTA

| | Conocer historia y monumentos | | Conocer expresiones artísticas y culturales como Flamenco | | Gastron. | | Trabajo o estudios | | Otros | | TOTAL | |
|---------------|-------------------------------|--------|---|--------|----------|--------|--------------------|-------|-------|--------|-------|---------|
| Renta | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N | N | %N |
| menos de 700€ | 22 | 70,97% | 13 | 41,94% | 6 | 19,35% | 1 | 3,23% | 4 | 12,90% | 31 | 6,39% |
| de 700-1000€ | 19 | 79,17% | 12 | 50,00% | 4 | 16,67% | 1 | 4,17% | 0 | 0,00% | 24 | 4,95% |
| 1000-1500€ | 33 | 68,75% | 20 | 41,67% | 10 | 20,83% | 3 | 6,25% | 4 | 8,33% | 48 | 9,90% |
| 1500-2500€ | 78 | 83,87% | 40 | 43,01% | 22 | 23,66% | 3 | 3,23% | 3 | 3,23% | 93 | 19,18% |
| 2500-3500€ | 77 | 83,70% | 45 | 48,91% | 17 | 18,48% | 2 | 2,17% | 3 | 3,26% | 92 | 18,97% |
| más de 3500€ | 164 | 83,25% | 86 | 43,65% | 34 | 17,26% | 2 | 1,02% | 13 | 6,60% | 197 | 40,62% |
| TOTAL | 393 | 81,03% | 216 | 44,54% | 93 | 19,18% | 12 | 2,47% | 27 | 5,57% | 485 | 100,00% |

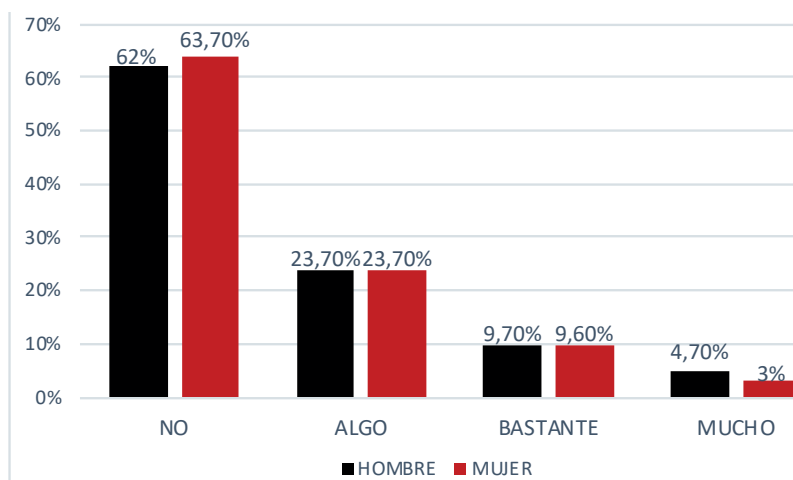
Fuente: Elaboración propia

A medida que aumentan los niveles de renta, aumenta el interés por conocer historia y monumentos de la ciudad. Si clasificamos los motivos en función de la renta, los tres motivos principales son: conocer historia y monumentos, y la gastronomía. Tanto la gastronomía como conocer historia y monumentos son atributos preferidos por rentas comprendidas entre 1500 € y 2500 €. Conocer expresiones artísticas-culturales como el flamenco es preferido por rentas más bajas (700€-1000€). En la cuarta motivación (trabajo o estudios) los turistas suelen tener un nivel económico entre 1.000 € y 1.500 € (tabla 7.14). No existe relación entre la renta y las motivaciones para viajar al destino.

7.10.2. Influencia del flamenco como motivación para la visita a Córdoba

El último elemento a valorar es conocer si la decisión de visitar Córdoba es influenciada por el flamenco, relacionándolo con la variable género.

GRÁFICO 7.15. RELACIÓN ENTRE INFLUENCIA FLAMENCO COMO MOTIVACIÓN Y GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los visitantes no se sienten influenciados por el flamenco para visitar la ciudad, siendo algo mayor la decisión en las mujeres que en los hombres, un 59'39% frente a un 40'61%. En cambio, sí les ha influido algo al 23,7% de hombres y mujeres el conocer el flamenco. Hay que destacar que en la opción "influye bastante", también poseen similares porcentajes hombres y mujeres (9,7% y 9,6% respectivamente).

Debido a que este trabajo trata de analizar el flamenco como motivación para viajar al destino turístico Córdoba, se ha analizado la relación entre las características del perfil de los encuestados que eligieron el flamenco como motivación principal, el conocer las expresiones artísticas y culturales como el flamenco (Tabla 7.15).



TABLA 7.15. CUADRO RESUMEN DE RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN FLAMENCA Y PERFIL

| Nivel de renta | N | N(%) | CHI CUADRADO |
|---|-----|--------|---------------|
| Menos de 700 € | 13 | 6,02% | 1,398; 0,925 |
| De 700-1000 € | 12 | 5,56% | |
| 1000-1500 € | 20 | 9,26% | |
| 1500-2500 € | 40 | 18,52% | |
| 2500-3500 € | 45 | 20,83% | |
| Más de 3500 € | 86 | 39,81% | |
| Total | 216 | 100% | |
| Lugar de procedencia | N | N(%) | CHI CUADRADO |
| Francia | 88 | 29% | 34,563; 0,096 |
| Alemania | 19 | 6,3% | |
| España | 69 | 22,84% | |
| EEUU | 39 | 12,91% | |
| Reino unido | 14 | 4,6% | |
| Italia | 15 | 4,96% | |
| Otros | 58 | 19,2% | |
| Total | 302 | 100% | |
| Género | N | N(%) | CHI CUADRADO |
| Masculino | 108 | 37% | 5,572; 0,017 |
| Femenino | 187 | 63% | |
| Total | 293 | 100% | |
| Edad | N | N(%) | CHI CUADRADO |
| Menos de 30 | 37 | 12,80% | 5,641; 0,343 |
| 30-39 Años | 42 | 14,53% | |
| 40-49 Años | 50 | 17,30% | |
| 50-59 Años | 76 | 26,30% | |
| 60-69 Años | 66 | 22,84% | |
| 70 Años o más | 18 | 6,23% | |
| Total | 289 | 100% | |
| Número de veces que ha visitado la ciudad | N | N(%) | CHI CUADRADO |
| Nunca | 205 | 69,72 | 3,355; 0,187 |
| Sí 1 o más veces | 74 | 25,17% | |
| Sí, más de 3 veces | 15 | 5,10% | |
| Total | 294 | 100% | |
| Nivel de formación | N | N(%) | CHI CUADRADO |
| Enseñanza primaria/eso | 42 | 15,22% | 1,840; 0,606 |
| Bachillerato/fp | 75 | 27,17% | |
| Graduado universitario | 76 | 27,54% | |
| Postgrado/máster | 83 | 30,07% | |
| Total | 276 | 100% | |
| Categoría profesional | N | N(%) | CHI CUADRADO |
| Liberal y/o directivo | 54 | 19,08% | 14,729; 0,099 |
| Empresario/a | 23 | 8,13% | |
| Funcionario/a | 21 | 7,42% | |
| Asalariado tiempo completo | 66 | 23,32% | |
| Asalariado tiempo parcial | 9 | 3,18% | |
| Autónomo | 11 | 3,89% | |
| Estudiante | 26 | 9,19% | |
| En paro | 11 | 3,89% | |
| Jubilado | 58 | 20,49% | |
| Labores del hogar | 4 | 1,41% | |
| Total | 283 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable género, para la mujer, el flamenco es una mayor motivación que para el hombre 63,39%, 36,61% respectivamente (Chi Cuadrado: 12,490; 0,017).

Con respecto al nivel de renta, para los niveles más altos, se ha observado que, la motivación es mayor en rentas comprendidas entre 2500-3500 € (20,83%) y para más de 3500 € (39,81%). Así pues, a medida que el nivel de formación es superior, la motivación también es mayor. Para los graduados universitarios (27,54%) y postgrado y máster (30,07%).

Asalariado/as a tiempo completo (23,32%) y jubilado/as (20,49%) están más motivados por el flamenco (Chi Cuadrado: 12,490; 0,099). Respecto al lugar de procedencia, tanto franceses (36,07%) como españoles (28,28%) y norteamericanos (15,98%) son los que se sienten más motivados por el flamenco. Existe relación entre la variable edad y la variable motivación principal flamenco (Chi Cuadrado: 12,490; 0,096).

7.11. SATISFACCIÓN

Los turistas de ambos géneros se encuentran altamente satisfechos tras la visita al tablao flamenco, aunque para la mujer, la media de satisfacción es superior en todos los aspectos. Se destaca que, en general, ambos géneros se encuentran satisfechos (ver tablas 7.16 y 7.17). No hay relación significativa entre ambas variables.



TABLA 7.16. RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN EN EL TABLAO Y GÉNERO FEMENINO

| Aspectos de la visita a los tablaos flamencos | M (N) | Muy poco int. | | Poco inter. (2) | | Interes. | | Bastante inter. (4) | | Muy inter. | | Media | DT |
|---|-------|---------------|------|-----------------|------|----------|-------|---------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| Mi elección de visitar tablaos flamencos ha sido acertada | 307 | 12 | 3,9% | 5 | 1,6% | 17 | 5,5% | 89 | 29,0% | 184 | 59,9% | 4,39 | 0,959 |
| Mi nivel de satisfacción con el espectáculo Flamenco | 297 | 10 | 3,4% | 4 | 1,3% | 29 | 9,8% | 92 | 31,0% | 162 | 54,5% | 4,32 | 0,949 |
| Recomendaría su visita | 289 | 10 | 3,5% | 6 | 2,1% | 22 | 7,6% | 76 | 26,3% | 175 | 60,6% | 4,38 | 0,965 |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten este tablao | 289 | 11 | 3,8% | 9 | 3,1% | 24 | 8,3% | 80 | 27,7% | 165 | 57,1% | 4,31 | 1,014 |
| Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro | 282 | 19 | 6,7% | 13 | 4,6% | 50 | 17,7% | 76 | 27,0% | 124 | 44,0% | 3,97 | 1,188 |

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7.17. RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN CON EL TABLAO Y GÉNERO MASCULINO

| Aspectos de la visita a los tablaos flamencos | H (N) | Muy poco inter. (1) | | Poco inter. (2) | | Interes. (3) | | Bastante de acuerdo. (4) | | Muy inter. (5) | | Media | DT. |
|---|-------|---------------------|------|-----------------|------|--------------|-------|--------------------------|-------|----------------|-------|-------|-------|
| Mi elección de visitar tablaos flamencos ha sido acertada | 243 | 3 | 1,2% | 3 | 1,2% | 31 | 12,8% | 73 | 30% | 133 | 54,7% | 4,36 | 0,843 |
| Mi nivel de satisfacción con el espectáculo Flamenco | 236 | 4 | 1,7% | 5 | 2,1% | 32 | 13,6% | 80 | 33,9% | 115 | 48,7% | 4,26 | 0,893 |
| Recomendaría su visita | 234 | 3 | 1,3% | 5 | 2,1% | 22 | 9,4% | 81 | 34,6% | 123 | 52,6% | 4,35 | 0,837 |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten este tablao | 234 | 3 | 1,3% | 6 | 2,6% | 37 | 15,8% | 73 | 31,2% | 115 | 48,7% | 4,24 | 0,901 |
| Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro | 227 | 15 | 6,6% | 18 | 7,9% | 47 | 20,7% | 58 | 25,6% | 89 | 32,2% | 3,83 | 1,220 |

Fuente: Elaboración propia

7.12. ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

El estudio de Devesa et al. (2010) muestra resultados sobre las diferentes valoraciones que los individuos hacen sobre ciertos factores, actividades y atributos de destino dependiendo de la motivación que le impulsó a viajar. Los autores concluyeron que la motivación influye en la satisfacción con el destino turístico y que, de este modo, existen elementos que afectan a una satisfacción general y funcionan independientemente de las motivaciones para viajar, a los que denominó “*general satisfiers*” (Devesa et al., 2010:551) tales como: “*el trato recibido, calidad gastronómica, horarios de apertura, disponibilidad de servicios e información turística*” que afectan a la satisfacción de los visitantes en todos los segmentos identificados.

Con la pregunta 21 del cuestionario, (ítems de los aspectos relacionados con Córdoba como destino turístico), se realizó un análisis factorial (AF) para resumir la información contenida en las variables originales (los 19 ítems) en una serie de dimensiones compuestas (factores) y así poder trabajar con un menor número de variables con una mínima pérdida de información. La viabilidad del análisis factorial, se valoró con los siguientes criterios: la matriz de correlaciones presentó un gran número de correlaciones (83,6%) con un valor superior a 0,3, con determinante igual a $4,74 \times 10^{-5}$ y el resultado del test de esfericidad de Bartlett, que permite comprobar la hipótesis nula de que las variables no se correlacionan en la población, es decir, que la matriz de correlación de las variables sea una matriz identidad, mostró que las variables no eran independientes ($X^2(171) = 3.204,35$, $p < 0,001$).

El test de Kaiser Meyer Adequacy (KMO), índice que compara las magnitudes de los coeficientes de la correlación observada con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, fue de 0,921 indicando que las correlaciones entre parejas de variables pueden ser casi explicadas por las restantes variables (valores pequeños del KMO indican que las correlaciones entre pares de variables no se explican mediante otras variables y que el análisis factorial posiblemente no sea apropiado -en general es deseable un valor mayor de 0,5-. Todos los valores del Measures of Sampling Adequacy (MSA) se encontraban por encima de 0,88. Estos valores indican que es adecuado realizar un análisis factorial de la matriz de correlaciones (tabla 7.18).



TABLA 7.18. MATRIZ DE CORRELACIONES

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| P1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P2 | 0,611 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P3 | 0,43 | 0,468 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| P4 | 0,357 | 0,271 | 0,288 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| P5 | 0,3 | 0,229 | 0,211 | 0,609 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| P6 | 0,316 | 0,198 | 0,109 | 0,5 | 0,537 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| P7 | 0,379 | 0,304 | 0,294 | 0,466 | 0,547 | 0,455 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| P8 | 0,358 | 0,369 | 0,351 | 0,303 | 0,329 | 0,297 | 0,557 | 1 | | | | | | | | | | | |
| P9 | 0,428 | 0,376 | 0,347 | 0,342 | 0,373 | 0,36 | 0,487 | 0,582 | 1 | | | | | | | | | | |
| P10 | 0,416 | 0,354 | 0,314 | 0,365 | 0,341 | 0,34 | 0,445 | 0,463 | 0,616 | 1 | | | | | | | | | |
| P11 | 0,388 | 0,416 | 0,43 | 0,309 | 0,253 | 0,283 | 0,436 | 0,588 | 0,473 | 0,526 | 1 | | | | | | | | |
| P12 | 0,349 | 0,315 | 0,301 | 0,312 | 0,18 | 0,303 | 0,355 | 0,4 | 0,399 | 0,526 | 0,519 | 1 | | | | | | | |
| P13 | 0,336 | 0,363 | 0,385 | 0,292 | 0,285 | 0,222 | 0,35 | 0,371 | 0,373 | 0,404 | 0,469 | 0,473 | 1 | | | | | | |
| P14 | 0,32 | 0,374 | 0,449 | 0,154 | 0,156 | 0,18 | 0,296 | 0,428 | 0,361 | 0,365 | 0,531 | 0,375 | 0,59 | 1 | | | | | |
| P15 | 0,401 | 0,323 | 0,325 | 0,355 | 0,372 | 0,361 | 0,371 | 0,395 | 0,498 | 0,493 | 0,489 | 0,392 | 0,47 | 0,444 | 1 | | | | |
| P16 | 0,287 | 0,162 | 0,194 | 0,291 | 0,407 | 0,408 | 0,418 | 0,424 | 0,489 | 0,448 | 0,417 | 0,331 | 0,321 | 0,379 | 0,634 | 1 | | | |
| P17 | 0,366 | 0,258 | 0,23 | 0,386 | 0,427 | 0,465 | 0,441 | 0,411 | 0,545 | 0,511 | 0,426 | 0,385 | 0,308 | 0,303 | 0,602 | 0,739 | 1 | | |
| P18 | 0,392 | 0,364 | 0,373 | 0,31 | 0,281 | 0,268 | 0,397 | 0,497 | 0,464 | 0,43 | 0,552 | 0,347 | 0,435 | 0,54 | 0,51 | 0,421 | 0,489 | 1 | |
| P19 | 0,423 | 0,354 | 0,301 | 0,537 | 0,48 | 0,401 | 0,469 | 0,377 | 0,409 | 0,492 | 0,368 | 0,398 | 0,431 | 0,291 | 0,505 | 0,445 | 0,511 | 0,511 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para el análisis de la matriz de comunalidades (tabla 7.18) en la que se representa la proporción de varianza con la que contribuye cada variable a la solución final, se establece que al menos sea explicada la mitad de la varianza de cada variable. En este sentido, las variables que muestren una comunalidad inferior a 0,5 se consideraran carentes de explicación suficiente. En la Tabla 7.19 se observa como todas las variables presentan comunalidades superiores a 0,5, excepto el ítem diversidad y calidad de la gastronomía local.

TABLA 7.19. COMUNALIDADES

| Ítem | Comun. |
|---|--------|
| La calidad de los espectáculos musicales en directo | 0,58 |
| La amplitud de lugares donde escuchar flamenco | 0,656 |
| EL número de tiendas donde comprar productos relacionados con el flamenco | 0,572 |
| El casco histórico y monumental | 0,704 |
| La conservación del patrimonio monumental y artístico | 0,709 |
| La belleza de la ciudad | 0,578 |
| La accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos | 0,604 |
| Información turística | 0,674 |
| Atención y calidad de los alojamientos turísticos | 0,682 |
| Atención y calidad de los restaurantes y bares | 0,593 |
| Atención y calidad de los guías turísticos | 0,641 |
| Diversidad y calidad de la gastronomía local | 0,426 |
| Oportunidad de realizar compras de artesanía y tradicionales | 0,638 |
| Oferta complementaria de ocio | 0,694 |
| Seguridad ciudadana | 0,675 |
| Cuidado y limpieza de la ciudad | 0,751 |
| Hospitalidad de los residentes | 0,713 |
| Servicios de transporte público | 0,561 |
| Relación calidad-precio de la ciudad | 0,614 |

Fuente: Elaboración propia



7.12.1 Estimación de factores

Para decidir el número de factores (tabla 7.20) que se deben extraer mediante el criterio de raíz latente, tomamos tantos factores como autovalores mayores de 1, en este caso se toman 4 factores. Así mismo, atendiendo al criterio de porcentaje de la varianza, estos cuatro factores explican un 63,5% de la varianza total.

TABLA 7.20. AUTOVALORES

| Componente | Autovalores | %varianza | %acumulado |
|------------|-------------|-----------|------------|
| 1 | 8,146 | 42,87 | 42,87 |
| 2 | 1,763 | 9,28 | 52,15 |
| 3 | 1,465 | 6,66 | 58,81 |
| 4 | 1,165 | 4,68 | 63,50 |
| 5 | 0,87 | 4,58 | 68,08 |
| 6 | 0,808 | 4,25 | 72,33 |
| 7 | 0,626 | 3,30 | 75,62 |
| ... | ... | ... | ... |

Fuente: Elaboración propia

7.12.2.Extracción de factores. Rotación varimax.

La extracción de los factores (tabla 7.21) se realizó mediante el método de componentes principales que consiste en realizar una combinación lineal de las variables, de tal manera que el primer componente principal sea la combinación que más varianza explique, el segundo, la segunda combinación mayor y que está incorrelado con el primero y así sucesivamente.

Una vez decidido el número de factores obtendremos la solución final que es la matriz de componentes, pero con una pequeña restricción. La matriz de componentes son las cargas de cada variable en cada uno de los factores originados, de modo que las variables con cargas más altas en un factor, nos indica una estrecha relación entre la variable y ese factor, en definitiva, es la correlación entre el factor y la variable. Por ello, solo nos interesarán aquellos valores

que tengan altas cargas factoriales mayores de 0,40 (en valor absoluto).

Para facilitar la interpretación de la matriz factorial se realizó una rotación factorial, en este caso la rotación VARIMAX (Varianza máxima), que consiste en una rotación ortogonal que permite rotar los factores estimados inicialmente, de manera que se mantenga la incorrelación entre los mismos. El efecto último de rotar la matriz de factores es redistribuir la varianza dentro de los primeros factores (los seleccionados) para lograr un patrón de factores más simple y más significativo (Tabla 7.21).

TABLA 7.21. MATRIZ DE COMPONENTES NO ROTADOS VS. ROTADOS

| Ítem | Matriz de componente COMPONENTE | | | | Matriz de componente COMPONENTE | | | |
|------|------------------------------------|--------|--------|--------|------------------------------------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| P1 | 0,626 | | 0,401 | | 0,617 | | | |
| P2 | 0,562 | 0,349 | 0,461 | | 0,75 | | | |
| P3 | 0,535 | 0,413 | 0,326 | | 0,68 | | | |
| P4 | 0,591 | -0,415 | 0,394 | | | 0,781 | | |
| P5 | 0,583 | -0,536 | | | | 0,816 | | |
| P6 | 0,557 | -0,507 | | | | 0,707 | | |
| P7 | 0,684 | | | | | 0,521 | | |
| P8 | 0,692 | | | -0,42 | | | 0,738 | |
| P9 | 0,728 | | | -0,372 | | | 0,733 | |
| P10 | 0,722 | | | | | | 0,631 | |
| P11 | 0,721 | | | | | | 0,563 | |
| P12 | 0,618 | | | | | | 0,544 | |
| P13 | 0,632 | 0,306 | | 0,38 | | | 0,661 | |
| P14 | 0,605 | 0,478 | | | | | 0,703 | |
| P15 | 0,729 | | | | | | | 0,676 |
| P16 | 0,673 | | -0,48 | | | | | 0,581 |
| P17 | 0,72 | | -0,339 | | | | | 0,485 |
| P18 | 0,698 | | | | | | | 0,575 |
| P19 | 0,704 | | | | | | | 0,693 |

Fuente: Elaboración propia



Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

En la Tabla 7.22 se muestra tabla de la varianza total explicada, en la que se observa que no ha cambiado la varianza total explicada (63,5%) aunque si lo que explica cada factor, 42,87% en el primer factor y sin rotar frente a 17,29% rotado; 9,28% frente a 17,01% del segundo factor, etc.

TABLA 7.22. **VARIANZA TOTAL EXPLICADA**

| Comp. | Sumas de extracción de cargas al cuadrado | | | Sumas de rotación de cargas al cuadrado | | |
|-------|---|------------|-------------|---|------------|-------------|
| | Total | % varianza | % acumulado | Total | % varianza | % acumulado |
| 1 | 8,15 | 42,87 | 42,87 | 3,29 | 17,29 | 17,29 |
| 2 | 1,76 | 9,28 | 52,15 | 3,23 | 17,01 | 34,30 |
| 3 | 1,27 | 6,66 | 58,81 | 3,09 | 16,24 | 50,54 |
| 4 | 0,89 | 4,68 | 63,50 | 2,46 | 12,96 | 63,50 |

Fuente: Elaboración propia

7.12.3. Interpretación de los factores

Según la tabla 7.23, el primer factor, que explica el 17,29% de la varianza total, tiene correlaciones elevadas y positivas con los ítems “La calidad de los espectáculos musicales en directo”, “La amplitud de lugares donde escuchar flamenco” y “El número de tiendas donde comprar productos relacionados con el flamenco” por lo que denominamos a este primer factor como Oferta del flamenco.

El segundo de los factores encontrados explica el 17,01% de la varianza total y está compuesto por los ítems “El casco histórico y monumental”, “La conservación del patrimonio monumental y artístico” “La belleza de la ciudad” y “La accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos”. Estas preguntas hacen referencia a los edificios emblemáticos y monumentos de la ciudad por lo que denominaremos el factor como Patrimonio cultural.

Un tercer factor aparece entre los extraídos en la matriz rotada, que explica el 16,24% de la varianza. Las mayores correlaciones son las obtenidas con “Información turística”, “Atención y calidad de los alojamientos turísticos”, “Atención y calidad de los restaurantes y bares”, “Atención y calidad de los guías turísticos”, “Diversidad y calidad de la gastronomía local”, “Oportunidad de realizar compras de artesanía y tradicionales” y “Oferta complementaria de ocio” por lo que se denominará Servicios turísticos.

El cuarto factor y último factor, que explica el 12,96% de la varianza total se denominará Comodidades de la ciudad por los ítems que lo componen: “Seguridad ciudadana”, “Cuidado y limpieza de la ciudad”, “Hospitalidad de los residentes”, “Servicios de transporte público” y “Relación calidad-precio de la ciudad”.

TABLA 7.23. CUADRO RESUMEN ANÁLISIS FACTORIAL

| Ítem | Factor 1 OF | Factor 2 PC | Factor 3 ST | Factor 4 CC |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| La calidad de los espectáculos musicales en directo | 0,617 | | | |
| La amplitud de lugares donde escuchar flamenco | 0,75 | | | |
| El número de tiendas donde comprar productos relacionados con el flamenco | 0,68 | | | |
| El casco histórico y monumental | | 0,781 | | |
| La conservación del patrimonio monumental y artístico. | | 0,816 | | |
| La belleza de la ciudad | | 0,707 | | |
| La accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos | | 0,521 | | |
| Información turística | | | 0,738 | |
| Atención y calidad de los alojamientos turísticos | | | 0,733 | |
| Atención y calidad de los restaurantes y bares | | | 0,631 | |
| Atención y calidad de los guías turísticos. | | | 0,563 | |
| Diversidad y calidad de la gastronomía local | | | 0,444 | |
| Oportunidad de realizar compras de artesanía y tradicionales | | | 0,661 | |
| Oferta complementaria de ocio | | | 0,703 | |
| Seguridad ciudadana | | | | 0,676 |
| Cuidado y limpieza de la ciudad | | | | 0,581 |
| Hospitalidad de los residentes | | | | 0,485 |
| Servicios de transporte público | | | | 0,575 |
| Relación calidad-precio de la ciudad. | | | | 0,693 |



| Ítem | Factor 1 OF | Factor 2 PC | Factor 3 ST | Factor 4 CC |
|--------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|
| Autovalores | 8,146 | 1,763 | 1,465 | 1,165 |
| % Varianza explicada | 17,29 | 17,01 | 16,24 | 12,96 |
| % Varianza explicada acumulada | 17,29 | 34,30 | 50,54 | 63,50 |
| KMO | 0,921 | | | |
| Prueba esfericidad de Barlett | Aprox. Chi-cuadrado = 3204,35; gl = 300; p < 0,001 | | | |
| Alfa de Cronbach | 0,859 | | | |

Fuente: Elaboración propia

NOTA: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 9 iteraciones. OF: Oferta del flamenco. PC: Patrimonio cultural. ST: Servicios turísticos. CC: Comodidades de la ciudad.

7.12.4. Análisis de los ítems de los aspectos relacionados con Córdoba como destino turístico

En las Tablas 7.24, 7.25, 7.26 y 7.27 se muestran los estadísticos descriptivos básicos de cada ítem del instrumento, recogiendo los valores medios y desviaciones típicas. Igualmente, se ha calculado el índice de homogeneidad (IH) corregido de cada ítem con su respectivo factor, así como el coeficiente alfa corregido. Por último, se muestra la fiabilidad de la dimensión calculada a través del alfa de Cronbach.

Los ítems del factor 1 (Tabla 7.24) presentan valores superiores a la media de respuesta, comprendidos entre 3,57 y 3,94 con desviaciones típicas en torno a 1. El índice de homogeneidad varía entre 0,785 y 0,823 por tanto, los tres ítems que componen esta escala quedan explicados por encima del 78% con valores alfa corregidos superiores a 0,5 y con un coeficiente de fiabilidad elevado (0,882) lo que indica la adecuación de los ítems.

TABLA 7.24. ANÁLISIS ÍTEMS FACTOR 1

| Ítems | Media | DT | IH | Alfa si se elimina | Escala |
|--|-------|------|-------|--------------------|---------------------------|
| Calidad espectáculos musicales directo | 3,94 | 0,96 | 0,810 | 0,592 | Media= 3,71 Alfa=0,882 |
| Amplitud de lugares donde escuchar flamenco | 3,61 | 1,00 | 0,823 | 0,57 | |
| El número de tiendas donde comprar productos de flamenco | 3,57 | 1,13 | 0,785 | 0,748 | |

Fuente: Elaboración propia

DT: desviación típica. IH: índice homogeneidad. Alfa: alfa de Cronbach.

En la Tabla 7.25 se muestran los resultados del factor 2, en la que se observan que las puntuaciones medias están por encima de la media de respuesta (4,20 - 4,48). Los índices de homogeneidad se sitúan por encima de 0,80, lo que indica que los ítems que componen esta escala quedan explicados por encima del 80% con valores alfa corregidos superiores a 0,75 y con un coeficiente de fiabilidad elevado (0,845) y, por tanto, la adecuación de los ítems.

TABLA 7.25. ANÁLISIS ÍTEMS FACTOR 2

| Ítems | Media | DT | IH | Alfa si se elimina | Escala |
|--|-------|------|-------|--------------------|---------------------------|
| Casco histórico y monumental | 4,48 | 0,80 | 0,825 | 0,8 | Media= 4,37 Alfa=0,845 |
| Conservación patrimonio monumental | 4,35 | 0,86 | 0,850 | 0,787 | |
| Belleza de la ciudad | 4,44 | 0,81 | 0,815 | 0,808 | |
| Accesibilidad a edificios y monumentos | 4,20 | 0,89 | 0,819 | 0,819 | |

Fuente: Elaboración propia

DT: desviación típica. IH: índice homogeneidad. Alfa: alfa de Cronbach.



Con respecto al factor 3 (Tabla 7.26), las puntuaciones medias están por encima de la media de respuesta (3,63 – 4,04). Los índices de homogeneidad se sitúan por encima de 0,70, lo que indica que los ítems que componen esta escala quedan explicados por encima del 70% con valores alfa corregidos superiores a 0,80 y con un coeficiente de fiabilidad elevado (0,864) y, por tanto, la adecuación de los ítems.

TABLA 7.26. ANÁLISIS ÍTEMS FACTOR 3

| Ítems | Media | DT | IH | Alfa si se elimina | Escala |
|---|-------|------|-------|--------------------|---------------------------|
| Información turística | 3,88 | 0,96 | 0,757 | 0,842 | Media= 3,88 Alfa=0,864 |
| Atención y calidad de los alojamientos turísticos | 4,04 | 0,91 | 0,752 | 0,843 | |
| Atención y calidad de los restaurantes y bares | 4,00 | 0,85 | 0,751 | 0,842 | |
| Atención y calidad de los guías | 3,79 | 0,96 | 0,800 | 0,834 | |
| Diversidad y calidad de la gastronomía | 3,94 | 0,91 | 0,699 | 0,852 | |
| Oportunidad para realizar compras de artesanía | 3,87 | 0,93 | 0,719 | 0,849 | |
| Oferta complementaria de ocio | 3,63 | 0,98 | 0,720 | 0,851 | |

Fuente: Elaboración propia

Por último, las puntuaciones medias de los ítems que componen el cuarto factor se sitúan por encima de la media de respuesta (3,88 – 4,17). Los índices de homogeneidad se sitúan por encima de 0,75, lo que indica que los ítems que componen esta escala quedan explicados por encima del 75% con valores alfa corregidos superiores a 0,80 y con un coeficiente de fiabilidad elevado (0,864) y, por tanto, la adecuación de los ítems.

TABLA 7.27. ANÁLISIS ÍTEMS FACTOR 4

| Ítems | Media | DT | IH | Alfa si se elimina | Escala |
|--------------------------------------|-------|------|-------|--------------------|---------------------------|
| Seguridad ciudadana | 4,10 | 0,89 | 0,814 | 0,827 | Media= 4,07 Alfa=0,861 |
| Cuidado y limpieza de la ciudad | 4,04 | 0,96 | 0,823 | 0,827 | |
| Hospitalidad de los residentes | 4,14 | 0,89 | 0,849 | 0,814 | |
| Servicios de transporte público | 3,88 | 0,94 | 0,771 | 0,846 | |
| Relación calidad-precio de la ciudad | 4,17 | 0,84 | 0,754 | 0,847 | |

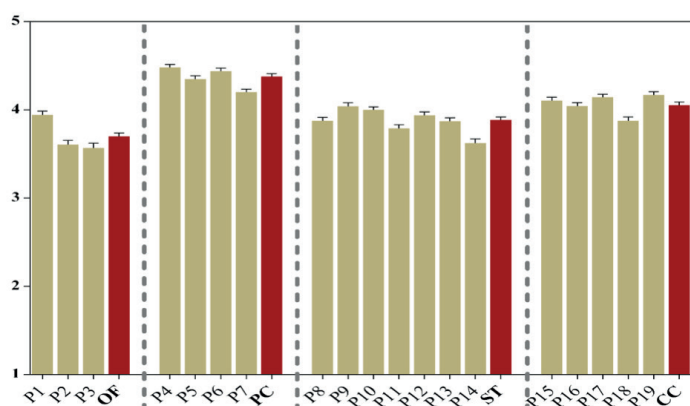
Fuente: Elaboración propia

DT: desviación típica. IH: índice homogeneidad. Alfa: alfa de Cronbach.

En la Figura 7.1 se muestra la puntuación media de cada uno de los ítems, así como la valoración media de los factores que componen estos ítems:

1. Oferta de Flamenco (OF): los aspectos más valorados son la Calidad de los espectáculos musicales en directo y la amplitud de lugares donde escuchar flamenco siendo el menos valorado El número de tiendas donde comprar productos de flamenco.
2. Patrimonio Cultural (PC), la Belleza de la ciudad y el casco histórico y monumental son los factores más altamente valorados por los turistas encuestados.
3. Los Servicios turísticos (ST) se caracterizan por ser valorados en Atención y calidad de los alojamientos turísticos, Atención y calidad de los restaurantes y bares.
4. Las Comodidades de la ciudad (CC) son valoradas en cuanto a la relación calidad precio de la ciudad y la hospitalidad de los residentes.

FIGURA 7.1. MEDIAS Y ERRORES TÍPICOS DE ÍTEMS Y FACTORES



Fuente: Elaboración propia

OF: Oferta del flamenco. PC: Patrimonio cultural.
ST: Servicios turísticos. CC: Comodidades de la ciudad.

7.13. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

Una vez determinadas las dimensiones o factores que resumen los aspectos relacionados con la ciudad de Córdoba como destino turístico, se realizó



un análisis de regresión lineal múltiple para determinar qué variables (independientes) influyen en la puntuación otorgada por los visitantes a su experiencia turística tras visitar la ciudad obtenida de la pregunta 21 del cuestionario (variable dependiente). Como variables independientes en el modelo se introdujeron las variables demográficas edad, sexo, nivel de renta y formación, y los cuatro factores resultantes del análisis factorial.

H₄: El flamenco como componente de la experiencia turística, influye en la satisfacción.

En la Tabla 7.29 se muestra el análisis de regresión múltiple en la que se observa que el modelo analizado resultó significativo ($F(8,245) = 24,55$, $p < 0,001$) con un coeficiente de determinación de 0,445, por lo que el 44,5% de la satisfacción con la visita a la ciudad queda explicada por las variables introducidas en el modelo.

En relación con el efecto predictivo de cada una de las variables independientes, se observa que el nivel de estudios presentó un efecto significativo y directo ($B = 0,08$, $p = 0,048$) de forma que a mayor formación mayor nivel, mayor satisfacción con la visita. Con respecto a los factores que resumen los aspectos relacionados con la ciudad de Córdoba como destino turístico, el factor que engloba los aspectos del patrimonio cultural y el factor que engloba los aspectos de relacionados con las comodidades de la ciudad son los que mostraron un efecto positivo (patrimonio: $B = 0,42$, $p < 0,001$, comodidades ciudad: $B = 0,24$, $p = 0,001$, oferta de flamenco: $B = 0,11$, $p = 0,097$) de modo que a medida que aumenta el nivel, aumenta la satisfacción con la visita, por lo que se acepta la cuarta hipótesis.

Con respecto al peso predictivo de las variables significativas (r parcial en valor absoluto), el factor de patrimonio cultural es la mejor predictora de la puntuación de satisfacción (r parcial = 0,377) seguida del factor comodidades de la ciudad (r parcial = 0,210) el nivel de formación (r parcial = 0,122) y por último la oferta de flamenco (r parcial = 0,101).

De este modo, el flamenco es una variable significativa en la satisfacción global de la visita a la ciudad de Córdoba.

TABLA 7.28. EFECTO DE LAS VARIABLES EN LA PREDICCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA VISITA

| VARIABLE | B(ET) | Beta | IC 95%B | t | p-valor | r parcial |
|--------------------------|--------------|-------|--------------|--------|---------|-----------|
| Sexo | 0,09 (0,07) | 0,07 | -0,04 ; 0,23 | 1,378 | 0,17 | 0,088 |
| Edad | 0,01 (0,02) | 0,02 | -0,04 ; 0,05 | 0,391 | 0,696 | 0,025 |
| Nivel renta | -0,06 (0,05) | -0,06 | -0,16 ; 0,04 | -1,275 | 0,203 | -0,081 |
| Formación | 0,08 (0,04) | 0,10 | 0,00 ; 0,17 | 1,987 | 0,048 | 0,122 |
| F1: Oferta del flamenco | 0,11 (0,07) | 0,10 | -0,02 ; 0,24 | 1,66 | 0,097 | 0,101 |
| F2: Patrimonio cultural | 0,42 (0,07) | 0,39 | 0,29 ; 0,55 | 6,37 | < 0,001 | 0,377 |
| F3: Servicios turísticos | 0,06 (0,08) | 0,06 | -0,10 ; 0,21 | 0,738 | 0,461 | 0,047 |
| F4: Comodidades ciudad | 0,24 (0,07) | 0,25 | 0,10 ; 0,38 | 3,364 | 0,001 | 0,21 |
| Constante | 1,00 (0,29) | | 0,44 ; 1,57 | 3,484 | 0,001 | |

| Resumen del modelo | |
|--------------------|-----------------------------|
| R ² (%) | 42,7 |
| Modelo | F(8,245) = 24,55, p < 0,001 |
| Supuestos | |
| Normalidad | p = 0,189 |
| Independencia | 1,992 |
| Homocedasticidad | p = 0,834 |

Fuente: Elaboración propia

B: coeficientes no estandarizados.

ET: error típico. Beta: coeficientes estandarizados. IC: intervalo de confianza.

R²: coeficiente de determinación.

Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov de los residuos.

Test de Durbin-Whatson.

Test de Levene entre los valores residuales y predichos.

7.14. ANÁLISIS CLÚSTER BIETÁPICO

H_3 : Existe un perfil de turista cultural relacionado con el flamenco. Se acepta la hipótesis.

A continuación, se realizó un análisis clúster bietápico con la finalidad de clasificar a los viajeros en grupos, de forma que los perfiles de los viajeros en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y los



de los viajeros de clústeres diferentes sean distintos (aislamiento externo del grupo). Esta clasificación nos permitirá facilitar la aproximación “segmentada” para determinar en qué características sociodemográficas y puntuación obtenida en las dimensiones se diferencian los grupos.

Para la formación de los grupos se emplearon las puntuaciones obtenidas en las 5 dimensiones determinadas anteriormente con el análisis factorial. Según la importancia del predictor para la formación de los grupos, la dimensión comodidades de la ciudad es la de mayor importancia seguida de los servicios turísticos, patrimonio cultural y por último flamenco.

Según el resultado, se establecen tres grupos de viajeros: el primero (1) de ellos está formado por 104 viajeros, el segundo (2) grupo con 175 y el tercero (3) con 51 viajeros. En la Figura 7.2. se muestra el resultado del análisis en la que, para las variables cualitativas, se muestra un punto para la categoría modal de cada grupo, con un tamaño de punto correspondiente al porcentaje de viajeros. Para las cuantitativas, se muestra un diagrama de caja para la distribución de valores dentro de cada grupo y otro diagrama de caja para la distribución de los valores de toda la muestra (rectángulo blanco).

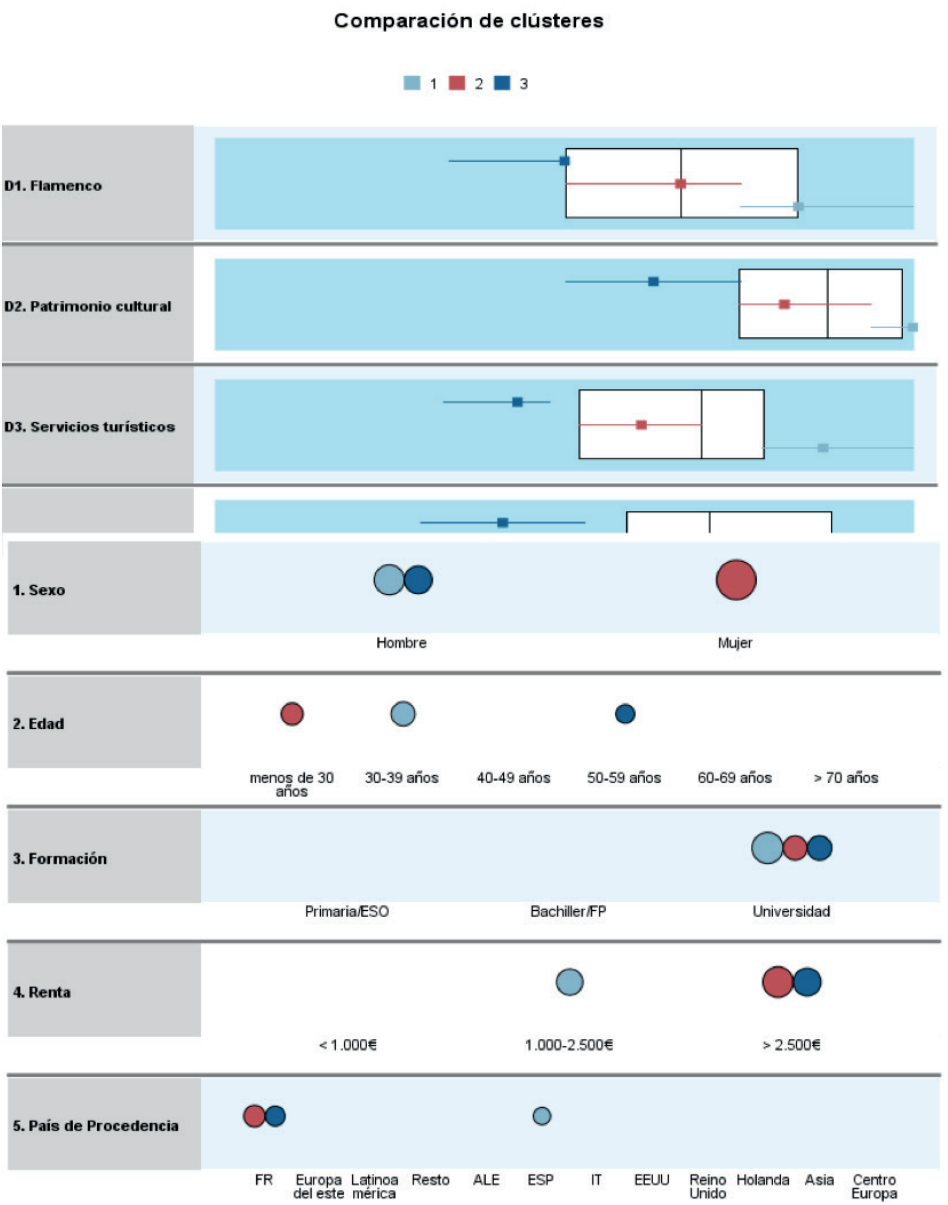
De acuerdo a sus características, el primer grupo se caracteriza por tener una valoración “alta” en los aspectos relacionados con la ciudad siendo la dimensión patrimonio cultural (4,99) la de mayor valoración y por encima del 4,5 en el resto de dimensiones. El grupo está formado en su mayoría por hombres, con una edad de los 30-39 años con estudios universitarios y con una renta entre 1.000 y 2.500€ y españoles.

El segundo grupo tiene puntuaciones entre los 3,5 y 4,3 puntos en las dimensiones lo que podría indicar una valoración “media” de los aspectos de la ciudad, siendo la dimensión patrimonio cultural la más valorada (4,26), seguida del flamenco y las comodidades de la ciudad. Este grupo lo forman principalmente mujeres, menores de 30 años con estudios universitarios, ingresos superiores a 2.500€ y procedentes de Francia.

El tercer y último grupo tiene puntuaciones entre los 3 y 3,5 puntos en las dimensiones lo que podría indicar una valoración “baja-media” de los aspectos de

la ciudad, siendo la dimensión patrimonio cultural la más valorada (3,5), seguida del flamenco. El grupo está compuesto por hombres, de entre 50-59 años con estudios universitarios e ingresos superiores a 2.500€ y procedentes de Francia.

FIGURA 7.2. CLÚSTER BIETÁPICO



Fuente: Elaboración propia



7.15. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES (ACM)

A continuación, se analiza desde una perspectiva multivariante, la posible asociación entre el motivo conocer la cultura, historia y monumentos para visitar Córdoba y las variables demográficas y relacionadas con el viaje. Existen una tipología de turistas cultural que se diferencia del turista cultural flamenco.

En la Figura 7.3. se muestra el mapa perceptual resultado del análisis de correspondencias múltiples llevado a cabo para determinar el perfil del viajero en función de si el principal motivo del viaje ha sido conocer la cultura, historia y monumentos de la ciudad. La información relativa a los viajeros de la muestra se agrupa en torno a dos ejes: un primer eje (que explica el 43,8% de la variabilidad) viene definido principalmente por si ha visitado o no la ciudad con anterioridad, si el conocimiento de la ciudad ha sido por boca-oído (recomendación amigos y familiares o experiencia propia de visita previa) o por publicidad/Internet (folletos turísticos, anuncios en medios de comunicación tradicionales, recomendación en redes sociales e información encontrada en internet). El segundo eje (que explica el 32,7% de la variabilidad) lo define principalmente la edad, nivel de formación, renta, tipo de alojamiento, el tiempo de estancia y los diferentes recursos utilizados en la preparación del viaje a la ciudad. Dichos ejes explican el 76,5% de la variabilidad asociada a las variables cualitativas estudiadas.

Las características de las personas que visitan Córdoba para conocer su cultura, historia y monumentos se caracterizan por ser un viajero con una edad a partir de los cuarenta años, con estudios universitarios y con ingresos de más de 2.500€ mensuales. Son visitantes que ya han visitado la ciudad con anterioridad, la conocen por boca-oído y no por agencias o por publicidad en medios tradicionales o Internet, y que pernoctan al menos una noche en hoteles de 2 estrellas o más. Con respecto a los recursos utilizados para la preparación del viaje, no ven los comentarios en las redes sociales ni utilizan Google Maps.

Dimension 2
Eigenvalor: 1,37. Inercia: 36,2%

Dimension 1
Eigenvalor: 1,96. Inercia: 48,3%

Variables plotted (approximate coordinates):

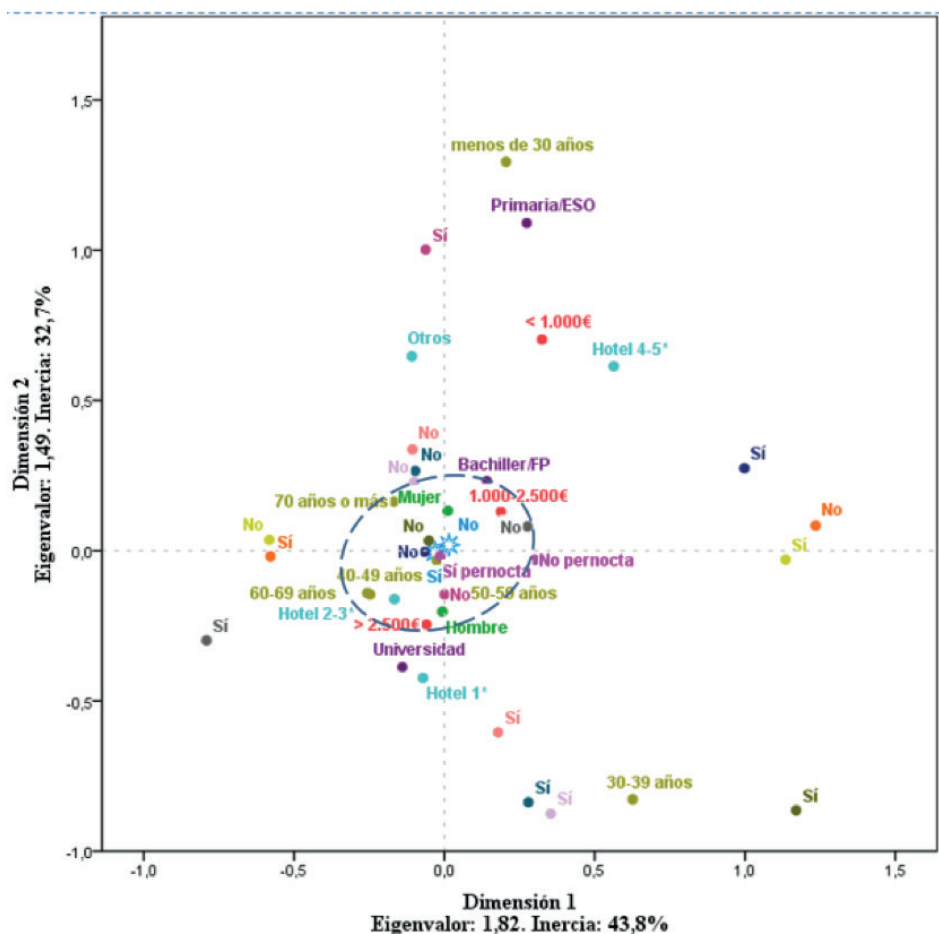
- menos de 30 años (0,1, 1,3)
- Primaria/ESO (0,2, 1,1)
- < 1.000€ (0,3, 0,8)
- Hotel 4-5* (0,6, 0,7)
- Si (1,0, 0,2)
- No (1,2, 0,1)
- Si (1,2, -0,8)
- 30-39 años (0,6, -0,8)
- Si (0,2, -0,8)
- Si (0,2, -0,5)
- Hotel 1* (0,2, -0,4)
- Universidad (0,2, -0,3)
- Hombre (0,2, -0,2)
- No (0,2, -0,1)
- Si pernocta (0,2, 0,0)
- Mujer (0,2, 0,1)
- 1.000-2.500€ (0,3, 0,1)
- No pernocta (0,4, 0,1)
- Bachiller/FP (0,3, 0,2)
- No (0,3, 0,3)
- Otros (0,2, 0,6)
- Si (0,2, 1,1)
- 70 años o más (0,3, 0,1)
- No (0,3, 0,2)
- 50-59 años (0,3, -0,1)
- No (0,3, -0,2)
- 60-69 años (0,3, -0,2)
- 40-49 años (0,3, -0,2)
- Hotel 2-3* (0,3, -0,2)
- Hotel 1* (0,2, -0,4)
- Si (0,2, -0,5)
- Si (0,2, -0,6)
- Si (0,2, -0,7)
- Si (0,2, -0,8)
- Si (0,2, -0,9)
- Si (0,2, -1,0)
- Si (0,2, -1,1)
- Si (0,2, -1,2)
- Si (0,2, -1,3)
- Si (0,2, -1,4)
- Si (0,2, -1,5)
- Si (0,2, -1,6)
- Si (0,2, -1,7)
- Si (0,2, -1,8)
- Si (0,2, -1,9)
- Si (0,2, -2,0)
- Si (0,2, -2,1)
- Si (0,2, -2,2)
- Si (0,2, -2,3)
- Si (0,2, -2,4)
- Si (0,2, -2,5)
- Si (0,2, -2,6)
- Si (0,2, -2,7)
- Si (0,2, -2,8)
- Si (0,2, -2,9)
- Si (0,2, -3,0)
- Si (0,2, -3,1)
- Si (0,2, -3,2)
- Si (0,2, -3,3)
- Si (0,2, -3,4)
- Si (0,2, -3,5)
- Si (0,2, -3,6)
- Si (0,2, -3,7)
- Si (0,2, -3,8)
- Si (0,2, -3,9)
- Si (0,2, -4,0)
- Si (0,2, -4,1)
- Si (0,2, -4,2)
- Si (0,2, -4,3)
- Si (0,2, -4,4)
- Si (0,2, -4,5)
- Si (0,2, -4,6)
- Si (0,2, -4,7)
- Si (0,2, -4,8)
- Si (0,2, -4,9)
- Si (0,2, -5,0)
- Si (0,2, -5,1)
- Si (0,2, -5,2)
- Si (0,2, -5,3)
- Si (0,2, -5,4)
- Si (0,2, -5,5)
- Si (0,2, -5,6)
- Si (0,2, -5,7)
- Si (0,2, -5,8)
- Si (0,2, -5,9)
- Si (0,2, -6,0)
- Si (0,2, -6,1)
- Si (0,2, -6,2)
- Si (0,2, -6,3)
- Si (0,2, -6,4)
- Si (0,2, -6,5)
- Si (0,2, -6,6)
- Si (0,2, -6,7)
- Si (0,2, -6,8)
- Si (0,2, -6,9)
- Si (0,2, -7,0)
- Si (0,2, -7,1)
- Si (0,2, -7,2)
- Si (0,2, -7,3)
- Si (0,2, -7,4)
- Si (0,2, -7,5)
- Si (0,2, -7,6)
- Si (0,2, -7,7)
- Si (0,2, -7,8)
- Si (0,2, -7,9)
- Si (0,2, -8,0)
- Si (0,2, -8,1)
- Si (0,2, -8,2)
- Si (0,2, -8,3)
- Si (0,2, -8,4)
- Si (0,2, -8,5)
- Si (0,2, -8,6)
- Si (0,2, -8,7)
- Si (0,2, -8,8)
- Si (0,2, -8,9)
- Si (0,2, -9,0)
- Si (0,2, -9,1)
- Si (0,2, -9,2)
- Si (0,2, -9,3)
- Si (0,2, -9,4)
- Si (0,2, -9,5)
- Si (0,2, -9,6)
- Si (0,2, -9,7)
- Si (0,2, -9,8)
- Si (0,2, -9,9)
- Si (0,2, -10,0)
- Si (0,2, -10,1)
- Si (0,2, -10,2)
- Si (0,2, -10,3)
- Si (0,2, -10,4)
- Si (0,2, -10,5)
- Si (0,2, -10,6)
- Si (0,2, -10,7)
- Si (0,2, -10,8)
- Si (0,2, -10,9)
- Si (0,2, -11,0)
- Si (0,2, -11,1)
- Si (0,2, -11,2)
- Si (0,2, -11,3)
- Si (0,2, -11,4)
- Si (0,2, -11,5)
- Si (0,2, -11,6)
- Si (0,2, -11,7)
- Si (0,2, -11,8)
- Si (0,2, -11,9)
- Si (0,2, -12,0)
- Si (0,2, -12,1)
- Si (0,2, -12,2)
- Si (0,2, -12,3)
- Si (0,2, -12,4)
- Si (0,2, -12,5)
- Si (0,2, -12,6)
- Si (0,2, -12,7)
- Si (0,2, -12,8)
- Si (0,2, -12,9)
- Si (0,2, -13,0)
- Si (0,2, -13,1)
- Si (0,2, -13,2)
- Si (0,2, -13,3)
- Si (0,2, -13,4)
- Si (0,2, -13,5)
- Si (0,2, -13,6)
- Si (0,2, -13,7)
- Si (0,2, -13,8)
- Si (0,2, -13,9)
- Si (0,2, -14,0)
- Si (0,2, -14,1)
- Si (0,2, -14,2)
- Si (0,2, -14,3)
- Si (0,2, -14,4)
- Si (0,2, -14,5)
- Si (0,2, -14,6)
- Si (0,2, -14,7)
- Si (0,2, -14,8)
- Si (0,2, -14,9)
- Si (0,2, -15,0)
- Si (0,2, -15,1)
- Si (0,2, -15,2)
- Si (0,2, -15,3)
- Si (0,2, -15,4)
- Si (0,2, -15,5)
- Si (0,2, -15,6)
- Si (0,2, -15,7)
- Si (0,2, -15,8)
- Si (0,2, -15,9)
- Si (0,2, -16,0)
- Si (0,2, -16,1)
- Si (0,2, -16,2)
- Si (0,2, -16,3)
- Si (0,2, -16,4)
- Si (0,2, -16,5)
- Si (0,2, -16,6)
- Si (0,2, -16,7)
- Si (0,2, -16,8)
- Si (0,2, -16,9)
- Si (0,2, -17,0)
- Si (0,2, -17,1)
- Si (0,2, -17,2)
- Si (0,2, -17,3)
- Si (0,2, -17,4)
- Si (0,2, -17,5)
- Si (0,2, -17,6)
- Si (0,2, -17,7)
- Si (0,2, -17,8)
- Si (0,2, -17,9)
- Si (0,2, -18,0)
- Si (0,2, -18,1)
- Si (0,2, -18,2)
- Si (0,2, -18,3)
- Si (0,2, -18,4)
- Si (0,2, -18,5)
- Si (0,2, -18,6)
- Si (0,2, -18,7)
- Si (0,2, -18,8)
- Si (0,2, -18,9)
- Si (0,2, -19,0)
- Si (0,2, -19,1)
- Si (0,2, -19,2)
- Si (0,2, -19,3)
- Si (0,2, -19,4)
- Si (0,2, -19,5)
- Si (0,2, -19,6)
- Si (0,2, -19,7)
- Si (0,2, -19,8)
- Si (0,2, -19,9)
- Si (0,2, -20,0)
- Si (0,2, -20,1)
- Si (0,2, -20,2)
- Si (0,2, -20,3)
- Si (0,2, -20,4)
- Si (0,2, -20,5)
- Si (0,2, -20,6)
- Si (0,2, -20,7)
- Si (0,2, -20,8)
- Si (0,2, -20,9)
- Si (0,2, -21,0)
- Si

Con respecto a la posible asociación entre el motivo para visitar la ciudad por el flamenco como expresión cultural con las variables demográficas y relacionadas con el viaje, en la Figura 7.4. se muestra el mapa perceptual resultado del análisis de correspondencias múltiple llevado a cabo para determinar el perfil del viajero en función de si el principal motivo del viaje ha sido el flamenco. Se observa cómo no existe un perfil del viajero asociado al flamenco tan definido como para el turista cultural.

Las características de las personas que visitan Córdoba para conocer el flamenco se caracterizan por ser viajeros (sin distinción de género) con una edad a partir de los cuarenta años, con estudios secundarios y con ingresos de entre 1000 € y 2500 € mensuales, aunque con un alto porcentaje de más de 2500 €. Son viajeros que no han visitado la ciudad con anterioridad, que se hospedan en hoteles de 2 y 3 estrellas.

En cuanto a los recursos utilizados en la preparación del viaje, estos viajeros no se sienten influidos por las redes sociales (Facebook, Twitter) ni por sus comentarios en la preparación del viaje, no utilizan páginas web de reserva de hoteles (Booking, Trivago) ni Google Maps.

FIGURA 7.4. MAPA PERCEPTUAL MOTIVACIÓN. CONOCER EXPRESIONES ARTÍSTICAS (FLAMENCO)



Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

CONCLUSIONES TEÓRICAS

1. La marca de un lugar al igual, que una marca tradicional, está compuesta por identidad, personalidad e imagen. Esta personalidad se compone de una serie de rasgos que se pueden corresponder con la de un ser humano. A su vez, es una dimensión de la identidad y debe corresponderse con la imagen proyectada al exterior.
2. Uno de los objetivos de la marca de un lugar es poseer atributos que los haga diferenciarse de otros sitios. Para ello, deberá proveer a la identidad de su territorio de valores internos que sean atractivos.
3. Se ha podido concluir que la ciudad de Córdoba está presente en los orígenes del flamenco, formando parte de la identidad de la ciudad. Su territorio tiene legado flamenco, siendo integrante de los denominados triángulos del flamenco, siendo el lugar donde se celebró el primer Concurso Nacional de Arte Flamenco.
4. El flamenco forma parte esencial del patrimonio cultural de la ciudad de Córdoba, proyectando una imagen como destino cultural musical y de gran importancia en nuestro país con eventos destacables como: La Noche Blanca del Flamenco, El festival de la Guitarra o el Concurso Nacional de Arte Flamenco. Existiendo espacios asociados al flamenco como el Centro de Flamenco Fosforito (CFF), tablaos o el conservatorio de danza española.
5. Existen lugares, alrededor del mundo, donde la música forma parte del patrimonio del destino, configurándose como un elemento fundamental de su identidad.
6. En el caso de las representaciones artísticas culturales relacionadas con la música y las danzas populares, entre las que se encuentra el flamenco como el mariachi mejicano, el fado portugués el tango argentino o la samba brasileña, estas expresiones están siendo reconocidas por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.
7. La segunda hipótesis planteada es rechazada debido a que, aunque uno de

los hitos más importantes en la historia del flamenco, fue el reconocimiento como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad otorgado por la UNESCO en 2011, la mayoría de los encuestados desconocían que el Flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Esto hace suponer que, tal vez, no se ha existido la suficiente difusión en los medios, a pesar de significar un valor añadido.

8. El flamenco, a pesar de originarse a través de la fusión de diversas culturas, conserva las raíces de Andalucía. Gracias a ello, se construye una conexión entre el flamenco y el lugar que permite a la ciudad expresar su identidad a través de la música.
9. El turista no viaja motivado por ver sino por sentir, la experiencia intangible está invadiendo terreno a lo tangible, por lo que los destinos deben centrarse en la evocación de emociones para ofrecer el flamenco como experiencia turística. Se alude con ello, a la necesidad de trasladar la emoción al turista, no sólo percibirla sino experimentarla y vivirla.
10. La cuarta hipótesis planteada es aceptada debido a que se ha demostrado que el componente emocional tiene consecuencias directas en las acciones de marketing de los destinos. Es cada vez más habitual apreciar la imagen en función de lo que se hace sentir a las personas. De este modo, el flamenco constituye una representación capaz de hacer vivir emociones al espectador, gracias a su música y arte. Por tanto, las actividades de la gestión turística de un destino deben centrarse en evocar a los sentimientos y a las emociones, en el caso de Córdoba, a través del flamenco.
11. La literatura asocia el éxito de un destino con los momentos favorables vividos por el turista durante su experiencia en un viaje. En este sentido, la emotividad aparece relacionada con el proceso de recordar, y a su vez, este término es conocido en turismo como memorable tourism experiences (MTE).
12. La oferta turística debe involucrar al visitante en las expresiones relacionadas con las tradiciones culturales del destino, haciéndole partícipe de sus emociones. En definitiva, se corrobora, una vez más, que lo afectivo, lo humano y



todo lo que concierne a la personalidad es lo que dota de diferencia y exclusividad a la imagen del destino. Por ello, es importante para el destino Córdoba una adecuada potenciación de la oferta de las experiencias relacionadas con el flamenco.

13. El flamenco, reconocido por la UNESCO como patrimonio Inmaterial de la humanidad, es una motivación para visitar la ciudad. El nuevo turista, al buscar experiencias y autenticidad, se siente atraído por los sentidos y las emociones, y encontrará en el flamenco un elemento motivador añadido para su visita.
14. La visita a un destino está relacionada con la satisfacción recibida por los turistas en anteriores visitas. La lealtad hacia un destino impulsará la intención de regresar al lugar y a recomendarlo. Por lo que, la satisfacción del visitante es imprescindible para la consolidación del turismo en una ciudad.

CONCLUSIONES EMPÍRICAS

En cuanto al análisis de los resultados del trabajo de campo, se concluye que:

15. En la imagen que tienen los encuestados acerca de la ciudad de Córdoba predomina el patrimonio de la ciudad. Aunque se ha detectado que el flamenco es un atributo reconocido en las respuestas de un grupo de los encuestados.
16. La primera hipótesis planteada acerca de si el flamenco es un elemento identificador de la marca destino de la ciudad de Córdoba, es aceptada debido a que: la identidad de la ciudad de Córdoba tiene dos vertientes: por un lado, la vertiente patrimonial y, por el otro, es una ciudad con el flamenco como atributo a destacar. Córdoba incluye al flamenco en su oferta turística, aún no siendo es el factor mejor valorado, sí es uno de los aspectos a tener en cuenta en la oferta.
17. La imagen previa que se tiene sobre el flamenco antes de asistir a espectáculos cambia positivamente, por lo que se intuye que la experiencia cultural resulta

reforzada una vez se disfruta. Por lo que podemos concluir que esta expresión artística podría formar parte de los denominados Memorable Tourism Experience.

18. La imagen del flamenco, claramente no se percibe como estereotipada, puesto que, el espectáculo en directo, el baile y el canto son aspectos mejor valorados que la indumentaria.
19. Se ha comprobado que existen aspectos relacionados con el flamenco que no están siendo altamente valorados por los turistas, como es el caso de la escasa oferta de lugares donde escuchar flamenco y el reducido número de tiendas donde comprar productos relacionados con el flamenco.
20. Tal como se planteaba en la tercera hipótesis, el flamenco es un elemento motivador para la visita a un destino. Se acepta parcialmente debido a que, la principal motivación de los encuestados para visitar la ciudad ha sido “conocer historia y monumentos de la ciudad”. En segundo lugar se encuentra “conocer expresiones artísticas como el flamenco y las fiestas populares”. Por lo que, se puede concluir que el flamenco no es la motivación principal pero sí un factor influyente a tener en cuenta como parte del atractivo del destino Córdoba.
21. Se han encontrado cuatro factores motivacionales de atracción a la ciudad de Córdoba: Patrimonio Cultural (PC), Oferta de Flamenco (OF), Los Servicios turísticos (ST) y Las Comodidades de la ciudad (CC). Se ha detectado la existencia de un que existe un turista cultural flamenco, que se siente atraído por la oferta flamenca de la ciudad.
22. Se confirma quinta hipótesis planteada en esta investigación. Existe un perfil de turista cultural relacionado con el flamenco, que se trata de: un adulto mayor de 40 años, con estudios secundarios y con ingresos de entre 1.000 € a 2.500 € mensuales aunque con un alto porcentaje de más de 2500 €. No han visitado la ciudad con anterioridad y, en este viaje, se hospedaron en hoteles de 2 y 3 estrellas. Para ellos, ni los comentarios en internet, ni las redes sociales



son influyentes. Son viajeros que utilizan los medios tradicionales para preparar su viaje ya que, no utilizaron páginas web de reserva de hoteles (Booking, Trivago) ni Google Maps.

En cuanto a las diferencias con el resto de turistas culturales, las enunciamos a continuación:

Los estudios de los turistas culturales son superiores, generalmente con estudios universitarios y una renta superior con ingresos de más de 2.500 € mensuales, pernoctando en hoteles de categoría superior a 2 estrellas. También se diferencian porque ellos sí habían visitado la ciudad con anterioridad y además la conocen por boca-oído. Como similitudes, se encuentra la edad (a partir de 40 años) y tampoco utilizan las redes sociales, ni Google Maps, para la preparación del viaje.

23. Tanto hombres como mujeres que visitan a la ciudad de Córdoba están altamente satisfechos. La mayoría de ellos recomendaría el destino, lo que forma parte de la lealtad al lugar.
24. El turista se marcha altamente satisfecho con la visita a los tablaos flamencos, tanto es así que animará a familiares y amigos a la visita. Además, ambos géneros se encuentran satisfechos.

APLICACIONES PRÁCTICAS DE ESTA INVESTIGACIÓN

Existe una serie de aplicaciones prácticas derivadas del desarrollo de esta investigación. Se detallan a continuación.

La tendencia actual de gestión turística debe optar por llevar a cabo una serie de estrategias que ayuden a los visitantes a experimentar emociones que sean asociadas con el destino. Hay que tener en cuenta las características principales de la experiencia que recibe el turista flamenco cuando visita el destino turístico

que, en cualquiera de los casos, se trate de una experiencia intangible y emocional.

Por lo tanto, se puede concluir que existe una lealtad hacia la ciudad donde el flamenco es un elemento a destacar que anima a la visita. Por lo que el flamenco podría ser un elemento clave que contribuya a la imagen de destino a parte del ya conocido valor patrimonial de la ciudad.

Sería interesante promocionar la imagen de Córdoba y el flamenco para la difusión del mismo como parte de la imagen y como elemento favorecedor a la lealtad de la marca del destino. El flamenco conseguiría una acertada promoción que permita impulsar su arte, paralelamente favorecería a la imagen de la ciudad de Córdoba.

Es conocido que existen seguidores del flamenco alrededor del mundo, que lo aprecian y quieren aprenderlo y practicarlo. Por ello, se considera adecuado incidir en un apoyo a una oferta formativa (enseñarlo, practicarlo) en torno al flamenco, tanto a nivel nacional como internacional como elemento de potenciación de la imagen de ciudad. Así, se facilitaría la accesibilidad al flamenco a este nuevo segmento de turistas.

De hecho, hay que impulsar el flamenco integrándolo en la identidad de la marca de la ciudad sin que, estos fines comerciales repercutan en el flamenco como arte, sin una desvalorización artística de un atractivo cultural considerado Patrimonio Cultural Inmaterial.

El conocimiento de la tipología del turista cultural flamenco posibilita elaborar planes de marketing de ciudad, con acciones dirigidas a la captación de posibles turistas potenciales.

Hay que mejorar aspectos comerciales de la oferta de flamenco, no sólo como espectáculo sino lugares donde realizar compras (merchandising, souvenirs) y lugares donde poder realizar compras de artesanía, trajes de flamenca(o), instrumentos musicales, etc. Todo lo relacionado con la música flamenca. conclusiones.



LIMITACIONES

Una vez se han expuesto las conclusiones, es necesario puntualizar que, durante el desarrollo de la investigación, se han encontrado una serie de limitaciones: la escasa literatura científica, los recursos y el ámbito de aplicación del trabajo de campo.

La principal limitación que se ha encontrado ha sido la escasez de literatura científica sobre el flamenco como aspecto turístico cultural. Existe amplia literatura del flamenco relacionado con ámbito antropológico o artístico pero ningún estudio relacionados con el turismo cultural.

Por otra parte, debido a la metodología elegida de encuesta por conveniencia y el carácter no probabilístico del trabajo de campo, la muestra refleja la percepción de una parte de la población, aquella que visita los tablaos flamencos de la ciudad. Por ello, no ha sido posible la entrega de encuestas a otros segmentos de turistas, lo que conlleva a que no todos los turistas culturales hayan tenido la misma oportunidad de ser encuestados, aunque los datos presentan una amplia fiabilidad.

Dado que el flamenco es un arte popular muy específico, provoca que las conclusiones no puedan ser transferidas a otros artes populares, tales como el jazz, fado, tango, etc., lo que imposibilita la generalización de los resultados obtenidos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la revisión de la literatura, en la realización del trabajo de campo y durante la redacción de esta tesis, han ido surgiendo una serie de ideas consideradas como posibles futuras líneas de investigación. Se propone dar continuidad y amplitud a esta investigación y se detallan a continuación:

En primer lugar, sería interesante desarrollar el trabajo de campo en otros destinos turísticos donde el flamenco es importante, como Cádiz, Sevilla o Granada. Con ello, sería posible una generalización de los resultados, además, de ofrecer la posibilidad de compararlos con los resultados obtenidos en este trabajo.

La segunda posible línea de investigación futura, se centraría en analizar la importancia de la personalidad de la marca de destino, incidiendo en las emociones y en la identidad de marca. En esta investigación se ha desarrollado en la revisión bibliográfica, pero podría analizarse mediante un trabajo de campo incorporando nuevas preguntas relacionadas con la personalidad en el cuestionario.

La tercera línea de investigación, es en relación a las entrevistas realizadas a personajes públicos relacionados con el flamenco, sería interesante llevar a cabo una investigación basada en la técnica de la entrevista, con un cuestionario estructurado realizado a personas del mundo del flamenco: organismos públicos, empresas privadas, asociaciones o peñas flamencas, artistas, etc. De esta manera, se podrían obtener otras conclusiones relacionadas directamente con la gestión, promoción y visibilidad del flamenco.

Por último, llevar a cabo un trabajo basado en la elaboración de diferentes perfiles de artes populares (fado portugués) y ser contrastados entre sí.



Bibliografia

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ed. Díaz de Santos. Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*; 34, (3), 347-356
- Acosta Guzmán, J. (2015). Perspectivas del sector hotelero en la República Dominicana a partir del desbloqueo cubano. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 8(18), 1-8.
- Agapito, D., Mendes, J., Pinto, P., & de Almeida, H. (2016). The sensory dimension of consumer experiences in rural tourist destinations. *Tourismos*, 11(4) 43-63.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ahmed, Z. U., Zbib, I. J., Sikander, A., & Gilbert Noujaim, R. (2012). Does country of brand origin (COBO) matter for the Lebanese consumers?. *EuroMed Journal of Business*, 7(2), 108-128.
- Akram, A. M., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., & Ramírez, J. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República.
- Alloza, A. (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión estratégica de la marca*. Madrid: Pirámide.

- Álvarez, M. (2014). La ciudad en la economía de la experiencia y el rol de los ciudadanos. Necesidad de participación ciudadana en Bilbao. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18, 1-14.
- American Marketing Association. Dictionary, (2018). Recuperado de: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>. (Consultado 25 Agosto 2019).
- Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
- Andrews, C.J. (2001). Analyzing Quality-of-place. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 28(2), 201-217.
- Anguita, J., Labrador, J., & Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención primaria*, 31(9), 592-600.
- Anholt, S. (1998) Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5, (6) 395-406.
- Anholt, S. (2002). Nation brands: the value of 'provenance' in branding. En: Morgan, N.; Pritchard, A.; Pride, R. (eds.) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: UK.
- Anholt, S. (2009). *Handbook on tourism destinations branding*. Madrid: CABI.
- Antón, C.; Camarero, C. & Laguna García, M. (2014). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20 (3), 238-260.
- Aoyama, Y. (2009) Artists, Tourists, and the State: Cultural Tourism and the Flamenco industry in Andalusia, Spain. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33 (1), 80-104.
- Araujo, F., Da Rocha, A & Ferreira, J. (2013). Brand personality of Global Quick-Ser-



- vice Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, 14, 139-161.
- Argenti, P.A. (2014). *Comunicación estratégica*. Madrid: LID editorial
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Sexta edición. Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, (15), 27-43.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baldauf, A., K. Cravens, A. Diamantopoulos, & K.P. Zeugner-Roth, (2009). The impact of product-country image and marketing effort on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- Barnes, S.J., Mattison. J. & Soresen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121- 139.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of statistical psychology*, 3(2), 77-85.
- Batra, R., Lehmann, D.R. & Singh, D., (1993). The brand personality component of goodwill: some antecedents and consequences. En: Aaker, D.A., Biel, A.L. (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 83-96). New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.

- Belk Russel W. (1988) Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*; 15(3), 139-161.
- Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 29, 7-42.
- Berlanga Fernández, M. Á. (2000). *Bailes de candil andaluces y fiesta de verdiales: otra versión de los fandangos*. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- Berry, L. L. & Seltman, K. D. (2007). Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199-209.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bertella, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115-125.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 40-51.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Blas J (2007). *50 años de flamencología*. Madrid: El Flamenco Vive.
- Bolderman, L., & Reijnders, S. (2017). Have you found what you're looking for? Analysing tourist experiences of Wagner's Bayreuth, ABBA's Stockholm and U2's Dublin. *Tourist Studies*, 17(2), 164-181.
- Borrow, G. (1979). *Los Zíncalí. Los gitanos de España*. Madrid: Ed.Turner.
- Borzooui, M., & Asgari, M. (2013). Halal branding and purchase intention: A brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23-27.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S.



- (2015). If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Braidot, N. (2010). Neuromarketing aplicado. *Science*, 311(5763), 935.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brao, E. (2014). Baile flamenco: observación y análisis del taranto en los ámbitos profesional y académico. Reflexión y metodología (Tesis Doctoral), Universidad de Murcia, España.
- Braun, E. Kavaratiz, M, & Zenker, 2013. My city-My Brand: The different roles of residentes in place branding. *Journal of place management and development*, 6 (1), 18-28.
- Bueno, M., & Meroño, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39), 41-65.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Bunge, M. (1997). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana
- Cabeza, M. & Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor*, 188(754), 265-281.
- Caldwell, N, Freire, JR (2004) The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management* 12(1): 50-61.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Carlsen, J.; Robertson, M.; Ali-Knight, J. (2008). Festivals and events: beyond economic impacts, *Event Management*, 11 (1), 1-2.

- Castaño, J. M., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Catalina, M. M., & Arturo, G. G. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Editorial UNED.
- Cavia, J. F., Luque, P. D., Roig, A. H., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Piñero, M. S., & González, M. I. M. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 27-17.
- CCF (2018). Centro Flamenco Fosforito. Recuperado de: <https://centroflamenco-fosforito.cordoba.es>. (Consultado: 8 septiembre 2018).
- Charnon-Deutsch, L. (2002). Travels of the imaginary Spanish Gypsy. Constructing identity in contemporary Spain. *Theoretical debates and cultural practice*, 22-39.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country-of-origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 20(1), 54-74.
- Chaves, N. (2011). *La marca país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. y Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, K., Newell, S. J., Kou, G. (2017) *Journal of Brand management*, 24, (4). 362-374.



- Chen, Y., & Su, Y. (2012). Do Country-of-Manufacture and Country-of-Design Matter to Industrial Brand Equity? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(1), 57-68.
- Chiu, K. K.S., R.J. Lin, M. K. Hsu & S.C. Chen (2011). Symbolic and Functional Brand Effects for Market Segmentation. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 75-86
- Christodoulides, G. & Cadogan, J. (2015). Consumer Based Brand equity measurement: lesson learned from an international study. *International Marketing Review*. 32, 307-328.
- Connell, J., & Gibson, C. (2004). World music: deterritorializing place and identity. *Progress in Human Geography*, 28(3), 342-361.
- Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2004). *La demanda de turismo flamenco en Andalucía*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/19631.pdf>. (Consultado 20 octubre 2016)
- Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2018). *Orígenes del flamenco*. Disponible en: <http://www.andalucia.org/es/flamenco/origen-de-la-palabra-flamenco/>. (Consultado 20 de septiembre de 2017). (Consultado 17 octubre 2018)
- Corbetta, Piergiorgio (2003). *Metodología y técnicas de la investigación social*, México: Mc Graw Hill.
- Correia, A., & Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
- Correia, A.; Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7(4), 411-424.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- Costa, J., Garrido, F., & Pultman, L. (2002). *Comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cremades M. (2013). La contribution du tourisme créatif dan sl'efficacité de la stratégie de positionnement d'une ville: les cas de Paris et Montréal. (Tesis de grado). *Sciences de la gestión Option Marketing*. Recuperado de: <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2013NO84.pdf>. fecha de consulta
- Crespi-Vallbona, M.; Richards, G. (2007) The meaning of cultural festivals. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1), 103 - 122.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cruces Roldán, C. (2003). *Antropología y flamenco: más allá de la música (II)*, Sevilla: Signatura Ediciones.
- Cruces Roldán, C., (1995). El flamenco: identidades sociales, ritual y patrimonio cultural. Jerez de la Frontera: Centro Andaluz de Flamenco.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, egoenhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Datzira-Masip, J., & Poluzzi, A. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 48-58.
- De Bres, K & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival, *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.



- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis conglomerados*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.
- Deery, M & Jago, L. (2010): "Social impacts of events and the role of anti-social behaviour", *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.
- Dehdashti, Z., Jafarzadeh, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2(4), 1425-1434.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Paez, A., y Var-gas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio Descriptivo. *Revista IIPSI*, 12(2), 13-23.
- Derrett R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place, *Event Management*, 8(1), 49-58.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE (Santiago)*, 38(115), 95-115.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, 31(4), 547-552.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacio A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII (35 y 36), 169-190.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(2), 129- 149.
- Diario Córdoba (2010). Disponible en: https://www.diariocordoba.com/noticias/cultura/mas-250-000-personas-asistieron-conciertos-noche-blanca_567883.html. (Consultado 8 mayo 2019).

- Dimofte, C. Johansson & J. Bagozzi, R. (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*, 18, (3), 81-106.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Londres: Routledge.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of marketing research*, 6(1), 80-84.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- Durgee, J. (1988). commentary: understanding brand personality. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 21-25
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide/ESIC.
- Elliott R. & Wattansasuwan, K. (1998). Consumption and the symbolic project of the self en European Advances in consumer research, (3), eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo UT: Association for costumer research.
- EXTENDA, Agencia Andaluza de promoción exterior. Junta de Andalucía, Consejería de la presidencia, administración pública e interior. Disponible en: <https://www.extenda.es/>. (Consultado día 20 septiembre 2018).
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Faulkner, W., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2003). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event management*, 6(4), 231-246.
- Faillant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.



- Fernández Cavia, J. (2009). Ciutats, regions i països com a marques: llums i ombres del place branding. En *Manual de comunicació turística Girona: Documenta Universitaria*.
- Ferrando, P., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 18-33.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164-178.
- Fijalkow Y., Jalaudin C., Lalanne M., (2015). La mesure de l'expérience touristique par l'engagement, l'indifférence et l'évitement des populations locales, en Decroly J.-M. (dir.), *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique* (pp. 117-130). Quebec: Presses de l'Université du Québec.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
- Finn M.; Elliott-White M. & Walton M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Florida (2009): *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Franco, M. C., Franco, W. C., Mejía, M. O., & López, C. M. (2017). Satisfacción y

- motivación de la demanda gastronómica en General Villamil Playas, Ecuador. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 68-84.
- Fredline E.; Jago L. & Deery M. (2003): The development of a generic scale to measure the social impacts of events, *Event Management*, 8 (1), 23-37.
- Freepik company (2019). Disponible en: <https://www.freepik.es/> (Consultado 20 septiembre 2019).
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, 35, 71-94.
- Gagic, S. M., Tesanovic, D. V., Ivkož-Dzigurski, A. C., Pivac, T. D. & Jovicic, A. D. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(1), 1055-1059.
- Gálvez Pérez, J. Muñoz Fernández, G. & López-Guzmán, T. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.
- Gándara, J., Fraiz Brea, J., & Manosso, F. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 492-525.
- García Gómez, G.(1993). *Cante flamenco, cante minero. Una interpretación socio-cultural*. Barcelona: Anthropos.
- García M, Ibáñez & J, Alvira F. (1993). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García, J.A., Gómez, M. & Molina A.(2012) Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar*, 23(50), 111-127.
- García, M. & Gil, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37-38, 7-25.
- García-García, L., Muñoz-Fernández, G. & López-Guzmán, T. (2015). El Flamen-



- co como producto del turístico cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 1(2), 239-261.
- Gehjest, D, Estes Z, Gibbert M, Mazursky D (2016) Brand Suicide? Memory and Liking of Negative Brand Names. *PLoS ONE* 11(3): e0151628.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *Spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4.ª ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gerencia de urbanismo del excmo. ayuntamiento de Córdoba (2019). Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico de Córdoba PEPCH'01. Disponible en: <https://www.gmucordoba.es/casco-historico/plan-especial-de-proteccion-del-casco-historico-pepch-01>. Consultado (8 de mayo de 2019).
- Getz, D. (2010). Festival management studies. *International Journal of Event Management Research*, 1 (1), 29-59.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), 1-47.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Getz, D.; Andersson, T. & Carlsen, J. (2010). Festival management Studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 29-59.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Ghosh, D., Ghosh, P., & Das, B. (2013). Brand Personality from Corporate Social Responsibility: A Critical Review of the Brand Image through CSR. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 9(2), 22-33.

- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
- Gilmore, F. (2002) A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, (4-5), 281-93.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Gnoth, J. (1999). Tourism expectation formation: The case of camper-van tourists in New Zealand. En: Chon K., Pizam A., Mansfeld Y., (eds.) *Consumer behavior in travel and tourism*. 245-267. London: Routledge.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280.
- Gnoth, J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, 12 (5/6), 345-58.
- Goldsmith, R. E. & Goldsmith E. B. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Gómez, A., Yague, M. J., & Villaseñor, N. (2014). Destination brand personality: an application to spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Gómez-Casero, G., Salinas, E., Jiménez-Beltrán, F.J., Cerezo, J.M., & Medina, M.J. (2018). Análisis motivacional de la demanda cultural de un destino Patrimonio de la Humanidad: el caso de Santo Domingo de Guzmán (República Dominicana). *Revista Espacios*. 39 (6), 1-17.
- González del Castillo, J. I. (1846). *Sainetes de Juan del Castillo; con un discurso sobre este género de composiciones por Adolfo de Castro*. Cádiz: Imp. Librería y Litografía de la Revista Médica.



- González, F. & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- González, F., & Miralbell, O. (2009). Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain), *Tourism Review*, 64(4), 53-65.
- González, M., & García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
- Govers, R., & Go, F. (2016). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Viena: Springer.
- Graburn, N. H., & Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology*, 16(2), 147-158.
- Grande F (2001). *Memoria del flamenco*. Barcelona: Nueva Galaxia Gutenberg
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. En s Buhalis, D., Costa, C. & Ford, F. (eds.), *Tourism business frontier*. 9-18. Oxford, UK: Elsevier.
- Gudjonsson, H. (2005) Nación de marca. *Marca de Lugar y Diplomacia Pública* 1 (3): 283-298.
- Guerrero, M. C. (2011). Flamenco y geografía: el Niño de la Huerta y Lora del Río. *Espacio y Tiempo: Revista de Ciencias Humanas*, (25), 9-44.
- Guía Cultural de Flamenco de Córdoba (2019). Córdoba. Disponible en: <https://cordobaflamenca.com/agenda/>. (Consultado 8 de junio de 2019).

- Haigood, T. (1999). The brand personality effect: an empirical investigation. *American marketing association, conference proceedings*, 10, 149-150.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2013). *Dublin AR: implementing augmented reality in tourism*. En Xiang Z. & Tussyadiah I. (eds), *Information and communication technologies in tourism 2014*, 511-523. Viena: Springer.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place Brand web. *Tourism Management*, 48, 100-112.
- Häubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of research in Marketing*, 16(3), 199-215.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233
- Hernández, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Herrero, Germán (1991). *De Jerez a Nueva Orleans. Análisis comparativo del flamenco y del jazz*. Granada: Editorial Don Quijote.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of travel Research*, 51(3), 303-314.



- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49, 513-526.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Huertas, A. (2010). Las claves del citybranding. En Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=57. (Consultado 14 mayo 2010).
- Huertas, A. y Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. En Andrés Aguayo Maldonado, José Luis Caro Herrero, Iván Gómez Gallego, Antonio Guevara Plaza (presidencia). Conferencia llevada a cabo en el VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" 403-426. Turitec, Málaga.
- IMAE (2019). *Concurso Nacional de Arte Flamenco. Córdoba. Instituto Municipal de Artes Escénicas*. Disponible en: <https://www.nacionaldearteflamenco.org>. (Consultado 20 marzo 2019).
- IMTUR (2018). Boletín anual de observatorio turístico. Córdoba: Instituto Municipal de turismo de Córdoba (Consultado 5 abril 2018).
- IMTUR (2018). *La Noche blanca del flamenco. Córdoba. Instituto Municipal de turismo de Córdoba*. Disponible en: <https://www.turismodecordoba.org/1esp-la-noche-blanca-del-flamenco-de-cordoba>. (Consultado 7 junio 2018).

- INE (2018). *Encuesta de ocupación hotelera*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Infante, B. (1980). *Orígenes de lo flamenco y secreto del cante jondo:(1929-1933)*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of business research*, 57(3), 256-265.
- Instituto andaluz del flamenco (2018). Junta de Andalucía, conserjería de cultura y patrimonio artístico. Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/flamenco>. (Consultado 8 marzo 2018).
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Izaguirre, M.H. (2014). *Gestión y Marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Jiménez, B. J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 177-194
- Jodelet, D. (2010). La memoria de los lugares urbanos. *Alteridades*, 20 (39), 81-89.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The imagery-image duality model: an integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803.
- Kaiser, H.F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-415.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(5), 897.
- Kanna, A. (2011). Flexible citizenship in Dubai: Neoliberal subjectivity in the emerging 'city-corporation'. *Cultural Anthropology*, 25(1), 100-129.



- Kapferer, J. N. (1992). *La Marca, capital de la empresa: principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J. N. & Michaut, A. (2013) Luxury and sustainable development: Luxury consumers' viewpoint. *The Journal of Brand Management* 21(1), 1-22.
- Kaplan M.; Yurt O.; Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* 44 (9/10), 1286-1304.
- Kastenholz, E.; Carneiro, M. J.; Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience. The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(6), 1368-1382.
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca. (Tercera edición)*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Khanna, M. (2011). Destination Branding: Tracking Brand India. En: Moilanen, T. & Rainisto, S. (Eds) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Kim S. & Letho, X. Y. (2013). Projected and perceived destination Brand personalities: the case of south Korea. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 117-130.
- Kim, C., Han, D., & Park, S. (2001). The effect if brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 195-206.

- Kim, H., Oh, C. O., Lee, S., & Lee, S. (2018). Assessing the economic values of World Heritage Sites and the effects of perceived authenticity on their values. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 126-136.
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337-351.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J.-N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, N. (2001) *No logo. El verdadero poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kohli, CS, Harich, KR, y Leuthesser, L. (2005). Creación de identidad de marca: un estudio de evaluación de nuevas marcas. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506-1515.
- Koponen, A. (1960). Personality characteristics of purchasers. *Journal of Advertising Research*, 1, 6-12.
- Korneliussen, T. (2014). Tourist Information Search: A DIY Approach to Creating Experience Value. En Prebensen, N. K.; Chen, J. S.; Uysal, M. (eds.). *Creating experience value in tourism 2014*. (pp. 169-181). Wallingford: CABI.



- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Londres: Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management* (3^a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kuperman, V., Estes, Z., Brysbaert, M., & Warriner, A. B. (2014). Emotion and language: Valence and arousal affect word recognition. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(3), 1065.
- Lara, S. M., & Fuentes, J. M. A. (2016). Analysis of flamenco as a tourism resource in Andalusia. *Cuadernos de Turismo*, (38), 561-563.
- Larsen, J. R. K., & Laursen, L. H. (2014). Family place experience and the making of places in holiday home destinations – a Danish case study. En: Sharpley, R. & Stone, P. (eds.). *The Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*. (pp. 181-200). London: Routledge.
- Lashua, B., Spracklen, K., & Long, P. (2014). Introduction to the special issue: Music and Tourism. *Tourist Studies*, 14(1), 3-9.
- Leblon, B. (2003). *Gypsies and flamenco: the emergence of the art of flamenco in Andalusia* (Vol. 6). UK: Univ of Hertfordshire Press.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitás, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416-424.

- Liu X., Li J.J. & Yang, Y. (2015). Travel arrangement as a moderator in image-satisfaction-behavior relations: an investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (83), 225-236.
- Liu, C. R., W. R. Lin & Y. C. Wang (2012). From Destination Image to Destination Loyalty: Evidence From Recreation Farms in Taiwan. *Journal of China Tourism Research* 8(4): 431-449.
- Liu, F., J. Li, D. Mizerski & H. Soh (2012). Self congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing* 46(7), 922-937.
- Liu, Y. (2012). Country of Origin and Customer Based Brand Equity: A Quantitative Study on Chinese cars Going Global. (Tesis Doctoral), Departamento de Marketing, Aalto University School of Economics, Helsinki.
- Llopis E. (2011). *Branding & Pyme Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Disponible en: : https://www.bubok.es/downloads/download_libro_gratis?book=MjA3MTY4LTlwMTkxMTA3LQ==&ti-po_portada=6&clave=bHVjaWEoMDAzMEBob3RtYWlsLmNvbQ==&verificado=1450365a35bacebc10430eaeafd3bfb6b93774c2a543d102c-1f11a4d7d8d3d73. (Consultado 6 marzo 2017).
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Long, P. (2014). Popular music, psychogeography, place identity and tourism: The case of Sheffield. *Tourist Studies*, 14 (1), 48-65.
- Lopes, E. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la AGE*, 42, 303-314.
- López Ruiz, L. (2007): *Guía del flamenco*. Madrid: Ediciones Akal.



- López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *Preparación de los datos para el análisis*. En: Roldán, P.; Fachelli, S. (eds.). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (pp. 6-24). Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Depósito Digital de Documentos, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lozano, V. (2013). Del Candil al mp3. Unas pinceladas sobre el cante flamenco. *Art-seduca*, (4), 40-53.
- Machado Álvarez, A. (1881) *Colección de cantes flamencos: recogidos y anotados por Demófilo*. Sevilla: Imprenta El Porvenir.
- Machin-Autenrieth, M. (2015). Flamenco ¿Algo Nuestro? (Something of Ours?): Music, Regionalism and Political Geography in Andalusia, Spain. *Ethnomusicology Forum*, 24 (1), 4-27.
- Mackellar, J. (2006). An integrated view of innovation emerging from a regional festival, *International Journal of Event Management Research*, 2(1), 37-48.
- Mackenzie, S. H., & Kerry, H. J. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36, 3-14.
- Major, B., & McLeay, F. (2012). The UK 'grey' market's holiday experience, En: Richard Sharpley et Philip R. Stone, (eds.) *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*. Oxon: Routledge.
- Malär, L., B. Nyffenegger, H. Krohmer & W. D. Hoyer (2012). Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(5): 728-744.
- Malhotra, Naresh K. (1981). A scale to measure Self-concepts, person concepts and product concepts, *Journal of Marketing Research*, 23, 456-64.
- Manuel, P. (1989). Andalusian, gypsy, and class identity in the contemporary flamenco complex. *Ethnomusicology*, 33(1), 47-65.
- Mariottini, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (4), 105-113.

- Markovič, S., Lončarič, D & Lončarič, D. (2014). Service quality and customer satisfaction in the health care industry - towards health tourism market. *Tourism and Hospitality Management*, 20(2), 155-170.
- Martín, D., *Jondo*. Ediciones Barataria, Barcelona, 2006.
- Martín, M.T. y Recio, M. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Martínez Hernández, J. (2003). *Manual Básico del Flamenco*. Madrid: Fundación Conservatorio Flamenco Casa Patas.
- Martínez, T. (1969). *Teoría y práctica del baile flamenco*. Madrid: Aguilar.
- Martínez, S., & Alvarez, M. D. (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En: Rodríguez García, L. y Roldán Tapia, A. (coord.): Relaciones interculturales en la diversidad, 199-217. Córdoba: Universidad de Córdoba, Cátedra Intercultural.
- Matteucci, X. (2013a). Experiencing flamenco: an examination of a spiritual journey. En: Filep, S., & Pearce, P. (Eds.). *Tourist Experience and Fulfilment: Insights from positive psychology*. Londres: Routledge, 110-126.
- Matteucci, X. (2013b). Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tourism Management*, 35, 190-197.
- Matteucci, X. (2018). Experiencias turísticas, flamenco et hapax existentiel. *Ocio / Loisir*, 42 (2), 185-204.
- Maturana, H. R. (1995). *La realidad, objetiva o construida. I. Fundamentos biológicos de la realidad*. Barcelona: Anthropos.
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, 19, 52-61.



- Mazarrasa, K. (2016). Experiential and creative tourism: the case of Cantabria. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 195-203.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- Medina, J. (2010). *Los 12 principios del cerebro. Una explicación sencilla de cómo funciona para obtener el máximo desempeño*. Colombia: Norma.
- Méndez Martínez, C., & Rondón Sepúlveda, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41 (1), 197-207.
- Min, K. S., Martin, D. & Jung, J. M. (2013). Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*, 66 (6), 759-764.
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R., & Ram, N. (2012). Taking a “peak” at leisure Travelers’ positive emotions. *Leisure Sciences*, 34, 115-135.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Molina, R. (1985). *Misterios del arte flamenco*. Sevilla: Editoriales Andaluzas Unidas.
- Molina, R., & Mairena, A. (1971). *Mundo y formas del cante flamenco*. Sevilla: Librería Al-Andalus.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237-251.
- Morales, E. (2008). *Innovar o morir: Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayol Economics.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand’. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 335-354.
- Moscardo, G. (2008). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1-2), 23-32.

- Mostafa, R. H. (2015). The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70-83.
- Muñoz Fernandez, G.A. Pérez-Gálvez, J. C. & López-Guzmán, T. (2016). Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales enogastronómicos: Un análisis de motivación y satisfacción. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 225-240.
- Muñoz-Fernández, G. A., López-Guzmán, T., López Molina, D., & Pérez Gálvez, J. C. (2018). Heritage tourism in the Andes: the case of Cuenca, Ecuador. *Anatolia*, 29(3), 326-336.
- Nair, P. (2002). Vocal In-roads: Flamenco, Orality and Postmodernity in Las 3000 Viviendas. *Music, Popular Culture, Identities*, 19, 249-264.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Navarro JL (2002). *De Telethusa a la Macarrona*. Bailes andaluces y flamencos. Sevilla: Portada Editorial.
- Nawijn, J. (2010). The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 281-290.
- Nawijn, J., Marchand, M.A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A.J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35-47.
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265-274.
- Négrier, E., Bonet, L., & Guérin, M. (2013). Music festivals, a changing world. An International Comparison. Paris: Michel de Maule.



- Nguyen, T.H.H. y Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 35-50.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Nobre, H. M., K. Becker & C. Brito (2010). Brand Relationships: A Personality Based Approach. *Journal of Service Science and Management* 3(2): 206-217.
- Noya, J. (2013). La imagen de España en el mundo. En: Numerof, R., Ott, B., & Abrams, M. (eds.). *¿Crecer globalmente? Claves del proceso de internacionalización de una marca*. Madrid: Editorial Tecnos (grupo Anaya, S.A).
- Ögmundsdóttir, E. Ö. (2014). *Flamenco: una introducción desde su origen hasta nuestros días. El grito del pueblo* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Oh, H; Fiore, A.M. y Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*. (46), 119-132.
- Olaya, A. M. D. (2012). Los cafés cantantes y su influencia en la actividad musical de la sociedad española de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El núcleo minero de Linares como ejemplo de avance cultural y artístico. *Boletín del Instituto de Estudios Giennenses*, (205), 233-246.
- Olins, W. (2005). Making a national brand. En: Melissen, J. (ed.). *The New Public Diplomacy* (pp.169-179). Londres Palgrave Macmillan.
- Oliver, R., & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Emotion*, 6(13), 12-27.
- Olmos, J. D. (1996). Las peñas, nueva etapa en la historia del flamenco. *Los Cantes y el flamenco de Almería*. En: Norberto Torres Cortés (coord.),

Conferencia llevada a cabo en I Congreso Provincial: Baños de Sierra Alhama, Pechina (Almería).

Ortiz J. L. (1996). *A su paso por Sevilla*. Sevilla: Área de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla.

Osborne, J. W. & Costello, A. B. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 9(11), 9-16.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.

Page, S. J. (2014). *Tourism management*. London: Routledge.

Palma, L., Palma, M. L., Rodríguez, A., Martín, J. L., & Cascajo, I. (2017). Live Flamenco in Spain: A Dynamic Analysis of Supply, with managerial implications. *International Journal of Arts Management*, 19(3), 58-70.

Palmer (2005): The internet challenge for destination marketing organisations en: Morgan, N. Pritchard, A. & Pride, R. *Destination Branding: Creating the Unique destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

Palmer, A., Koeing-Lewis, N. & Jones L. E. M. (2013). The effects of residents's social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7, 283-294

Papapavlou, M. (2000). Der Flamenco als Präsentation von Differenz: Gitanos und Mehrheitsbevölkerung Westandalusiens in ethnologischer Perspektive. Cuvillier: Verlag.

- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- Park, K. & Roedder, D. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37, 655-669.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. Á., & Padilla-Piernas, J. M. (2017). El Fénomeno Web 2.0 Aplicado Al Sector Hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 301-320.
- Pasqualino, C. (1998). Femme, danse, société: chez les Gitans d'Andalousie. *l'Homme*, 148, 99-117.
- Pastor, D., Barron, K.E., Davis, S.L., & Miller, B.J. (2004). **College students' achievement goal orientation profiles.** *Contemporary Educational Psychology*, 32, 8-47.
- Pedrell, Felipe (1940). *Cancionero Musical Popular Español*. Barcelona: Ed. Boileau.
- Peinado, J. I. (2015). Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. En: Gonzalo Quiroga, M., Díaz Barrado, C. Saenz López, K., Cynthia, A., Gorjón Gómez, F. J. (eds.) *Metodología investigativa* (83-116). Madrid: Ed. Dikynson.
- Perazzi, J. R., & Merli, G. O. (2017). Análisis de la estructura del mercado laboral en Colombia: Un estudio por género mediante correspondencias múltiples. *Cuadernos de Economía*, 40(113), 100-114.
- Pérez, C. (2009). *Técnicas estadísticas multivariantes con SPSS*. Madrid: Garceta grupo editorial.
- Pett MA, Lackey NR, & Sullivan JJ. (2003). *Making sense of factor analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance. *Journal of Consumer Research*, 30, 503-518.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-44.
- Pinazo, M. J. E., & Bautista-Vallejo, J. M. (2017). Uso del Método Bietápico en el estudio de los procesos de enseñanza y aprendizaje musical a través de Moodle. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13(2), 187-200.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Cambridge, MA, Estados Unidos: Harvard Business Press.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
- Plumed, M. (2014). *La gestión de la imagen territorial mediante el desarrollo de una marca. Análisis de la perspectiva del residente a través del estudio de caso de la Marca Zaragoza*. (Tesis Doctoral). Universidad de Zaragoza, España.
- Poncela, A. M. F (2014). Emociones, identidad, turismo y vida en Huasca (México). *Investigaciones Turísticas*. 8, 23-45.
- Poncela, A. M. F. (2018). Conmemoraciones, lugares de la memoria y turismo: Querétaro. *Alegatos*, 23(73), 531-554.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World heritage site—Is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, 50(5), 482-495.
- Poria, Y.; Reichel, A. & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management* 35: 272-274.



- Porter, M. (1990) The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Prada-Trigo, J., Chillogallo, D. A., Cordova, A. C., & León, L. T. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55-72.
- Prahalad, C.K y Ramaswamy, V. (2004). Cocreation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3); 514.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934-945.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. *Tourism management*, 22(2), 167-179.
- Punyatoya, P. (2011). How Brand Personality affects Products with different Involvement Levels?. *European Journal of Business and Management*, 3(2), 104-107.
- Qu, H., Hyunjung Kim, (2010), A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Racine, A. Le tourisme expérientiel en region. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM) Recuperado de <http://veilletourisme.ca/2013/03/12/le-tourisme-experientiel-en-region/>. (Consultado 25 Octubre 2015)

- Rainisto, S. (2003) *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States* (Tesis Doctoral). University of Technology, Helsinki, Finlandia.
- Real Academia Española (2018). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>. (Consultado 7 marzo 2018.)
- Reid, S. (2008). Identifying social consequences of rural events. *Event Management*, 11 (1/2), 89-98.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C. & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106.
- Revilla, P., & Ramírez, F. (2015). Music as a core part of the cultural tourism offer targeted for a market niche. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, 5(2), 61-69.
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos*, 150, 3-13.
- Richards, G. (2007). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. En: Richards G. (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 257-279). Binghampton: Haworth Hospitality Press.
- Richards, G. (2009). Tourism development trajectories. From culture to creativity?. En: Richards, G. & Wilson, J. *Tourism, creativity and development* (pp. 23-56). Londres: Routledge.
- Rios, M. (2002). El gran libro del Flamenco. *Historia, estilos e intérpretes*. Volumen I y II, 2ª Edición. Madrid: Calambur Editorial, S.L.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998). *The branding of tourism destinations*. En Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco.
- Ritchie, J. R., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of



- consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Ritzer, G. (1993). 2002. *McDonaldization*. UK: The Reader.
- Rivera García, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217. Cátedra Intercultural.
- Rodríguez del Bosque, I.A., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.
- Rodríguez Marín, F. (1983). El alma de andalucía en sus mejores coplas amorosas escogidas entre más de 22.000. Madrid: Tip. de Archivos y Bibliotecas.
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455-474.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Rubio-Hurtado, M.-J., & Vilà-Baños, R. (2017). El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS. REIRE. *Revista de innovación e investigación en educación* 10(1), 118-126.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Saeed, R., Khurshid, N., Safdar, M., Ahmad, W., Lodhi, R. N., & Ahmad, W. (2013). Country-of-Origin (COO) Effect on Pakistani Consumers' Evaluation of French Cosmetic Products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 988-1000.
- Salillas, R. (1898). *El delincuente Español: hampa (antropología picaresca)*. Madrid: Ed. V. Suárez.

- Sánchez, C. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial: Cómo la industria de la felicidad enamora al viajero del siglo XXI*. Madrid: LID Editorial.
- Sánchez Guitián, J. M., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santana, A. (2003). *En la mochila del turista: patrimonio cultural, consumo y autenticidad. Sabor de antaño. Notas sobre identidad local, actualización etnográfica y desarrollo cultural*. Vitoria-Gasteiz: Escuela Universitaria de Trabajo Social, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Santos Rivas, J. J. (1990). *Historia del pueblo gitano: sus orígenes*. Almería: Imprenta Bretones.
- Santos, I. & Carvalho, A. A. (2014). Formação de Professores em LMS: o Modelo Bietápico. *Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 20, 11-20.
- Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*, 65(2), 52-60.
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of vacation marketing*, 18(4), 327-340.
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., Cass, A. O., Watson, J., & Kanuk, L. Consumer Behaviour. Australia: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management (CEM). En: John Wiley and Sonc, (eds). *A revolutionary approach to connecting with your customer.*, Hoboken: New Jersey.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Deusto. Barcelona.
- Schneider, M. (2010). *El origen musical de los animales-símbolos en la mitología y la escultura antiguas*. Madrid: Ed. Siruela.



- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2009). A typology of consumers' emotional response styles during service recovery encounters. *British Journal of Management*, 20(3), 292-308.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Madrid: Paidós.
- Servidio, R. (2015). Images, affective evaluation and personality traits in tourist behaviour: An exploratory study with Italian postcards. *Tourism Management Perspectives*, 16, 237-246.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Sexton D. (2008). *Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- SGAE, (2018). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Madrid: Fundación SGAE. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2018/frames.html> (Consultado 4 junio 2018).
- Sharpley, R., & Stone, P. (2014). The habit of tourism: Experiences and their ontological meaning. En: Sharpley, R., & Stone, P. (eds.) *Contemporary Tourist Experience*, (pp. 41-53). London: Routledge.
- Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Indianápolis: New Riders Publishing.
- Shikaze, K. (2004). *Fifteen thousand kilometres around the corner*. Disponible en: <http://www.flamenco-world.com/magazine/about/japon/japon15062004-1.htm>. (Consultado 30 marzo 2017).
- SIMA (2018) Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Sevilla. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (Consultado 17 octubre 2019).

- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Widgery, R. N., Lee, D. J., & Grace, B. Y. (2010). Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*, 96(2), 295-311.
- Small, K. (2008): Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale, *Event Management*, 11(1-2), 45-55.
- Small, K.; Edwards, D. & Sheridan, L. (2005): A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival, *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.
- Smed, K. M. (2012). Identity in tourist motivation and the dynamics of meaning. En: R. Sharpley and P. R. Stone (eds.) *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*. London: Routledge.
- Solomon, M. R., (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-29.
- Stebbins, RA (1997). Identidad y turismo cultural. *Anales de investigación turística*, 24 (2), 450-452.
- Steingress, G. (1993). *Sociología del Cante Flamenco*. Jerez de la Frontera: Centro Andaluz de Flamenco.
- Stellato, F. (2013). Custodia de la marca. En: Ontiveros, C. (ed.) *La Comunicación de las marcas* (pp. 249 - 266). Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: ¿Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Stern, B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, (2) 216-223.



- Stokes, R. & Jago, L. (2007): Australia's public sector environment for shaping event tourism strategy, *International Journal of Event Management*, 3(1), 42-53.
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016) Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management* 53, 40-60.
- Su, CS- (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31 (3); 425-440.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Taheri, Babak et Jafari, Aliakbar (2012). Museums as playful venues in the leisure society. En: Sharpley R. & Stone, P., (eds.) *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Ed. ESIC.
- Tan, S. K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tan, S. K., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Tavira, E. G. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, 9, 38-59.
- Thiel- Cramér, B. (1991). *Flamenco: su historia y evolución hasta nuestros días*. Suecia: Remark AB.
- Thimm, T. (2014). Modelo de negocio del turismo del baile en Sevilla y Buenos Aires: aspectos de la importancia del patrimonio cultural inmaterial en la gestión de destinos turísticos. *Via. Tourism Review*, (6).

- Tidtichumrernporn, T., Janasak, S., Mujtaba, B. G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N., Bhawanantechanon, N., & Vongkham, O. (2010). Measuring the satisfaction of domestic and international tourists toward lanna cultural tourism products: a study of progress in chiang mai walking street activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3), 31.
- Toldos-Romero, M. D. L. P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.
- Trajkov, A., Biljan, J., & Kostoski, S. (2012). Brendiranje destinacije: konkurentski potencijal ohrida kao turističkog brenda. (Slovenian). *Economic Themes*, 50(4), 651- 668.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Tucker, W. T. (1957). *Foundations for a Theory of Consumer Behaviour*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Turespaña (2018). *Tour flamenco por Andalucía*. . Disponible en: <https://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/grandes-ciudades/cordoba.html>. (Consultado 3 marzo 2018).
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- Tybout, A. & Carpenter, G. (2002). Crear y Administrar Marcas. En: Lacobucci, D., (ed.) *Marketing según Kelloggs*. España: Vergara Editores/Business
- UNESCO (2010). *Fifth Session of the Intergovernmental Committee (5.COM) - Nairobi, Kenya*. Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-flamenco-00363>. (Consultado el 7 de Marzo 2015).
- Urry, J. (1992). The tourist gaze “revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.



- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Vélez, Julio (1976). *Flamenco. Una aproximación crítica*. Madrid: Akal Editor,
- Vergillos Gómez, J. (2002). *Conocer el flamenco: sus estilos y su historia*. Sevilla: Signatura Ediciones.
- Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística? *Via. Tourism Review*. isponible en: <https://journals.openedition.org/viatourism/1357>
- Vilà Baños, R., Rubio Hurtado, M. J., Berlanga Silvente, V., & Torrado Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un clúster jerárquico en SPSS. *REIRE. Revista de innovación e investigación en educación* 7(1), 113-127.
- Villagra, N., & López, B. (2013). Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability. *Comunicación y Sociedad*, 26 (1), 196-221.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.
- Villardón, J. L. V. (2007). *Introducción al análisis de clúster*. Departamento de Estadística. España: Universidad de Salamanca.
- Volland, A. (1985). Bulerías: Form and context of a Gitano music-dance genre. See Ref, 41, 151-62.
- Vong, L.T.N. & Ung, A. (2012). Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 231-245.
- Waitt, G., & Duffy, M. (2010). Listening and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 457-477.
- Walls, A.R; Okumus, F; Wang, Y.R. & Wuk. D.J. (2011). An epistemolo-

- gical view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349 - 370
- Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi: Reino Unido.
- Washabaugh, W., comp., (1998). *The Passion of Music and Dance*. Oxford: Berg Publications
- Watkins, B., y Gonzenbach, W. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Nueva Jersey: Wiley.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14, 520-524.
- Wood, W. J., & Conway, M. (2006). Subjective impact, meaning making, and current and recalled emotions for self-defining memories. *Journal of personality*, 74(3), 811-846.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2015). Introduction: the tourist gaze 4.0: uncovering non-conscious meanings and motivations in the stories tourists tell of trip and destination experiences. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 1-12.



- Xie, K. L., & Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(6), 538-556.
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41.
- Xu, F., Morgan, M., & Song, P. (2009). Students' travel behaviour: a cross-cultural comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 255-268.
- Yasin, N., M. Noor, N & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48.
- Yin, R.K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169-185.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yüksel, A., & Yanik, A., (2014). *Co-creation of Value and Social Media: How?. Creating experience value in tourism*. UK: Wallingford.
- Yüksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. The mediating roles of brand experiences and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). *Towards an integrated approach for place brand management*. Conferencia llevada a cabo en 50th Congress of the European

Regional Science Association: “Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy”, Jönköping, Sweden.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.

Zhang L. & Xiaobin S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* 26, (5,) 245-254.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Zimmerman, C. A., & Kelley, C. M. (2010). “I’ll remember this!” Effects of emotionality on memory predictions versus memory performance. *Journal of Memory and Language*, 62(3), 240-253.



Anexos

ANEXO A: ENTREVISTAS A ARTISTAS FLAMENCOS

José Mercé

¿Qué es para usted el Flamenco?

Para mí el Flamenco es una forma de vida. El Flamenco es de las Culturas más grandes que tenemos en este país, aunque este país no se quiera enterar, eh?.

Aquí a cualquier música que no sea la música de raíz como es el Flamenco, la cultura más grande que tenemos, le hacemos muy poco caso. A cualquier música que venga de donde venga eso ya es “lo más”. Entonces sí tengo que decirte que fuera de España se le tiene un respeto máximo, se están haciendo grandes eventos. De hecho, hace poquitos días me han hecho Maestro del Flamenco por la Universidad de Berklee, desde Boston, no? Imagínate, no?.

Y... bueno pues cosas que aquí no nos dan ese mérito. Aquí el Flamenco parece ser que es de segunda división y la verdad que es una triste pena. Yo tengo que decir que el Flamenco es la cultura más grande de este país, sin lugar a dudas.

Si es que el Flamenco es cultura, todo lo que sea música de raíz es cultura, y... lo que está muy claro que en cualquier país del mundo, eh. El flamenco es Marca España.

Bueno pues como en América el Jazz, en Francia la música francesa... Ahí todas las emisoras por fuerza tienen que poner no sé cuánto tiempo de música, de esa cultura de ese país. Aquí no, aquí ponemos mucho Pop y mucho de to´, pero el Flamenco te lo ponen a las 3 de la mañana cuando está todo el mundo durmiendo. Es una pena.

¿Qué interés piensa que despierta el Flamenco en el extranjero? Quizás se tomen las cosas más en serio con más sobriedad y se le da la importancia que tiene en nuestra Cultura, cosa que aquí no.

¿Qué significa Jerez para usted?

Hombre... pues imagínate ¿no? Jerez significa mi madre que me parió ahí en esa tierra bendita. Y... ¿es la cuna del flamenco? Sin lugar a dudas es la cuna del Flamenco. Jerez ha dado a lo largo de los tiempos, calidad y cantidad.

¿Cómo se da a conocer en el extranjero?

Yo tengo la gran suerte de, desde muy jovencito haber viajado con Antonio Gades, cantando detrás. Conocer el mundo con él, todos los grandes teatros del mundo y bueno, a partir del 83^o ya empecé a hacer mis festivales por Andalucía y empecé a viajar por el mundo, a hacer conciertos en Norteamérica, Sudamérica y Europa.

¿En qué país piensa usted que está mejor valorado el Flamenco o que les gusta más?

Yo te diría que hay un país que no tiene nada que ver con nuestra cultura que es Japón donde hay una afición desmesurada, donde hoy, por ejemplo, tú quieres encontrar un disco de 1928, por ejemplo, de 1913; aquí es muy difícil encontrarlo, sin embargo, allí en Shinjuku, un barrio de Tokyo, pues hay una casa exclusivamente del Flamenco, desde donde empieza el Flamenco.

A mí es una cosa que me impactó muchísimo, cuando Bono de U2 dijo al primer ministro Rajoy (cómo él le dijo), dice a ver si voy a tener yo que cantar Flamenco ¿no? Vendan ustedes la marca España, que es flamenco.

¿Qué es lo que usted transmite con su música, con el Flamenco?

El flamenco es transmisión, el flamenco es sentimiento, yo recuerdo un concierto en Nueva York y me acuerdo que un hombre, un yanqui puro, de los que sabemos que van con la camisa de cuadros, los tirantes... muy grande. Ese hombre me llegó al camerino llorando. Yo había cantado por seguirillas, por soleá, por malagueñas, por alegrías. Ese hombre no entendía nada pero la expresión mía, ese hombre llorando en el camerino, le decía al intérprete que había allí que le explicara qué decía la letra.

Usted hace muchas fusiones, como en su último disco, con la colaboración de un violinista jordano. Más que mezclar música, ¿usted pretende mezclar culturas con su música?



¡Lógico! Claramente, a parte lo que quiero es engrandecer el flamenco. El flamenco es de tal riqueza que se puede mezclar con muchas músicas y hacerlo más grade todavía (de lo que es).

¿Qué es para usted la Noche Blanca del Flamenco?

Para mí la Noche Blanca del Flamenco me parece una maravilla, yo no sé si estuve aquí hace 3, 4 o 5 años no me acuerdo. Estuve aquí en la Plaza de la Corredera, la verdad es que me quedé impactado, me quedé sorprendido; cómo puede haber tanta gente a estas horas, me quedé alucinando. Me parece una cosa maravillosa y creo que, bueno, es luchar por la Cultura que es tan importante ¿no?.

María Toledo

¿Qué es lo que entiendes por Flamenco?

Bueno para mí el flamenco es mi forma de vivir, no concibo mi vida sin el Flamenco, el flamenco es el sello de identidad de nuestro país. Yo creo que el flamenco es un música de primera división.

Se puede cantar desde, en un circuito pequeño, en una peña, como que se puede llenar un estadio... lo importante es decir verdad con lo que uno dice y el Flamenco tiene las características necesarias para transmitir esa verdad.

¿Qué es lo que piensa que se debe potenciar más? ¿Desde España para atraer público extranjero?

Si.. pues yo creo que se debe abrir un poquito esa imagen que tenemos solo del flamenco (como bien decíamos fuera de cámaras) el flamenco no es sólo un tóxico, no sé yo no me visto de flamenca pero sí soy flamenca ¿no? Salgo con un piano y soy flamenca, no tiene nada qué ver. Entonces esos tópicos y esos prejuicios (que yo no tengo ninguno), que quien los tenía que se los quite.

¿Has viajado por el extranjero con tu música?

Mucho.

¿Sientes que lo valoran?

Sí por supuesto en Tokio gusta mucho, en Francia, en América también.

¿Incluso más que aquí?

Es que eso de más, yo no me atrevo a decir más, yo me atrevo a decir que es diferente, cuando algo no lo tienes cerca, lo valoras más, entonces pues quizás cuando vas ahí que no escuchan un flamenco tan a menudo como aquí, pues es como... Ay! Que ha venido María Toledo. Pero yo me siento muy querida en mi país, la verdad.

En el extranjero, normalmente, no te entienden, pero les llegas con tu música. Sí, sí también en España hay veces que no te entienden cuando cantas ¿sabes lo que te digo? Es que depende.

Cuando escucho tu música veo que haces mucha fusión, ¿tiene que evolucionar el flamenco? ¿modernizarse para abrirse al mundo? o es que el flamenco está cambiando?.

Mira el flamenco va a ser el que era y el que es ¿vale?. El flamenco no lo va a cambiar nadie porque el flamenco ya está creado, lo que sí se puede hacer, como hacía la Niña de los Peines, en vez de imitarlo, tenerla como referencia como escuela e intentar avanzar en eso o como lo que hizo Enrique Morente que bebió de los clásicos pero él le puso sus fusiones, sus uniones con otras músicas, desde el respeto, desde el conocimiento.

Hay que hacer la casa pero bien hecha, no te puedes poner a mezclar sin conocer los orígenes del flamenco, pero yo creo que toda la gente joven que está saliendo controlan mucho de flamenco lo que pasa es que bueno se adaptan a los momentos que vivimos.

¿Hay oportunidades en nuestro país de promoción exterior, algún tipo de ayuda institucional?



Hombre las redes de teatro hacen una gran labor por el Flamenco, los Festivales como “Suma Flamenco” otros en Madrid, o por ejemplo, la Noche Blanca del Flamenco, que hace un bien. Pero esto que se hace en Córdoba se podría hacer en todas las ciudades de España y no se hace, ¿por qué? Habría que reivindicar para que se hiciera la labor que hizo Queco en su día y hacerla.

¿Qué es para ti la Noche Blanca del Flamenco?

Es el evento más bonito para mí, más emocionante, es la mejor manera de abrir el paso al verano como es hoy. Es la noche más flamenca del año. Sabes cuándo empieza pero no cuando acaba, y te lo digo por experiencia que he venido muchas veces. Así que es un evento muy positivo para el flamenco. Que nunca lo dejen de hacer por favor.

Luis Calderito

¿Qué es para usted el Flamenco?

Para mí exactamente es mi medio de vida, porque desde pequeñito es a lo que me he dedicado siempre, aparte de ser mi afición, que es la mejor afición que tengo. ¿Vocación entonces? Sí sí vocación.

¿A qué edad empezó?

Pues... en serio de verdad empecé a los 14 años, aunque ya desde más “chico” ya empezaba a coger la guitarra, tocando el laúd primero, pero luego ya lo que de verdad me gustaba era la guitarra.

¿Cómo empezó su carrera musical? ¿Quién fue su maestro?

Pues mi maestro fue un guitarrista de aquí de Córdoba Merengue de Córdoba que fue con el que yo estudié.

Empezaste estudiando...

Sí claro yo ya tenía un poco de base, gracias a un aficionado de Montilla que fue el que me inició de niño con 8 años o 9, yo ya traía una poquita de base cuando empecé con Merengue. Él me enseñó a tocar para el cante, para el baile..

¿Quién ha sido su mayor influencia?

Pues yo creo que los guitarristas de mi época, la mayor influencia que hemos tenido a parte de los guitarristas antiguos, como Niño Ricardo, Ramón Montoro, pues yo creo que Paco de Lucía, que ha sido el espejo en donde nos hemos mirado todos los guitarristas de mi generación y yo creo que las venideras nos tenemos que mirar.

¿A qué edad se subió por primera vez a un escenario?

Que yo recuerde, a los 14 años.

Fue durante 15 años, el guitarrista de Juanito Valderrama...

Exactamente, pues yo empecé con Juan a los 19 años y estuve hasta que murió. 15 años, con él.

¿Qué aprendió de él?

Muchísimo muchísimo, no solo de Ffamenco sino de la vida porque era una persona que por su edad había vivido con todos los artistas grandes de su época, desde Marchena, Vallejo... todos los grandes.

¿Qué imagen piensa que se tiene del Flamenco?

Bueno pues todavía yo creo que cada vez se tiene mejor imagen, pero a veces se identifica un poco al flamenco o a los flamencos con la persona analfabeta, la persona de poca cultura, pero yo creo que cada vez están mejor preparados, la mayoría han estudiado, están muchísimo mejor preparados así que yo creo que ya se debería quitar un poco ese mito del que flamenco es la persona que trabajaba en el campo, que como medio para salir del campo era el flamenco. Yo creo que



eso ya ha cambiado mucho aunque se le tiene mucha mejor imagen fuera de España que en España.

¿Ha podido viajar fuera de España con tu música?

Sí he estado en Estados Unidos, Argentina, Marruecos, Holanda, y la verdad que con el respeto que tratan a los flamencos pues la verdad que ya quisiéramos que se tratase aquí.

¿Qué turistas piensa que lo valoran mejor?

Es distinto el público que viene a Córdoba a un tablao a ver flamenco es diferente al público que va a un teatro a ver flamenco. En los tablaos algunas veces el flamenco es un poco “descafeinado”. A lo mejor al turista japonés, el flamenco que ve en un tablao no le gusta. Es un turista que ya saben lo que quieren, y no cualquier flamenco le vale.

¿Lo entienden muy bien?

Muchísimo, tocan la guitarra muy bien, lo bailan muy bien, incluso cantan.

¿Qué es lo que quiere transmitir con su música?

Pues mi forma de entender el flamenco, yo creo que cada guitarrista tiene una particularidad, entonces yo lo entiendo de una manera, quizá un poco de mi generación. Hoy se toca de una manera diferente, se mezclan melodías o armonías de jazz o de blues que yo no lo practico. A mí me gusta el flamenco más puro, sin menospreciar por supuesto a la forma de tocar hoy día, que se toca extraordinariamente bien la guitarra.

¿Qué es para usted el duende?

El duende, pues es una cosa difícil de explicar, es como preguntar ¿qué es para ti el alma? pues quizá sea eso el alma que le pone uno en un momento, el llegar a transmitirle a la gente y que la gente le llegue. Cuando tú mismo te sientes a

gusto, yo creo que ese es el duende porque lo transmites a la persona que te está escuchando.

¿Piensa que está valorado fuera el flamenco? ¿Más que aquí?

Sí yo creo que sí, muchísimo, más que aquí. Sales fuera incluso ya no solo fuera de España, sino como digo yo de Despeñaperros para arriba, creo que esta mucho más valorado y respetado que en Andalucía.

¿Se relaciona fuera el Flamenco con España?

Tú dices Flamenco y claro España.

y ¿Andalucía? Sí sí sí.

¿Qué imagen cree que el turista extranjero tiene del Flamenco? Que es lo que le transmite?

Pues mira el idioma no lo entienden así que las letras no pueden saber sus significado, pero yo creo que la música es universal lo mismo que a nosotros nos puede gustar una canción de los Beatles, que no entendemos inglés como es mi caso, pero esa melodía sí que te llega, pues yo creo que con el flamenco pasa igual, porque aunque no sepas sobretodo en el flamenco que cuesta mucho coger lo que se dice aunque seas español, pero yo creo que ese sentimiento y la melodía les llega. La música es universal.

¿En qué lugar piensa que esta mejor valorado? de lo que usted ha vivido?

Fuera en la mayoría de los sitios, hay infinidad de tablaos de academias

¿Quieren aprenderlo?

Claro, es que lo aprenden, vienen aquí, se preparan y montan sus academias allí. En Francia por ejemplo te escuchan con un respeto, en Suiza, que estuve hace dos años y la verdad que en medio de una bulería la gente empezó a aplaudirme, y un pianista que iba conmigo que vive allí me dijo le ha tenido que gustar mucho



porque ellos aunque les guste ellos no aplauden hasta el final. Un respeto y una admiración inmensa al flamenco.

¿Piensa que se promociona el flamenco en el exterior?

Muy muy poca además si hacen promoción es de las grandes compañías de baile y cante pero de los “currantes” muy poco. Somos trabajadores de esto, que nos cuesta ganarnos la vida con lo que hacemos.

Pedro El Granaíno

¿Qué es para ti el Flamenco?

Mi vida, para mí el flamenco es mi vida, una forma de vida desde que te levantas hasta que te acuestas, una forma de vivir. Sin el flamenco creo que no sería nadie.

¿Cómo empezó tu carrera musical?

Es un poco curiosa porque mi carrera empieza tarde empiezo a cantar con 32 o 33 años, y además voy porque Farruquito un día me escucha y me pide que me vaya con él a su Compañía. No me dedicaba profesionalmente a esto y yo en ese momento le digo que no además él era mi ídolo, me asusto y le digo que no, pero luego su hermano farruco me convence para irme con él y su Compañía y, con él sí debuto.

¿Qué es lo que pretendes transmitir con tu música?

Cada persona trasmite con su música su vivencias, sus fatigas, alegrías y penas. Las cosas que tu sientes a través de tu garganta

¿Has podido viajar al extranjero con tu música?

Sí.

¿Dónde crees que lo valoran más?

Sinceramente creo que se le tiene mucho aprecio fuera, yo creo que hay un respeto la última vez que hemos estado en el Festival Flamenco de Nueva York, estuvimos en San Francisco, Los Ángeles, y fue tremendo.

Además en el New York Times al día siguiente una crítica tremenda, no sé, quizás nos valoren más fuera que aquí sobretodo el respeto que nos tienen, la admiración, hay veces que estás cantando y te apetece un Ole pero no te viene, por el respeto tan grande que tienen, pero cuando terminas de cantar el aplauso es increíble, una barbaridad.

¿Qué lugares consideras relacionados con el flamenco?

Nueva York, México, San Francisco, París, Bienal, Festival de Jerez, mi tierra Granada, los veranos del corral. Pero al fin y al cabo me quedo con Jerez y con Sevilla, Córdoba muy importante para mí, me presenté al Nacional de Córdoba y a partir de ahí las cosas me han ido mejor,.

¿Se relaciona el flamenco con España?

Sí, con Andalucía no, dices flamenco y te ponen algo de Antonio Banderas,

¿Está la imagen un poco estereotipada?

Exactamente, está en algunos países sí, en otros no, en los que nos conocen no.

Hay que potenciar a la juventud valores nuevos que hay, potenciar a la gente nueva que esta saliendo, porque la primeras figuras ya están ahí, intentar facilitar con becas y subvenciones. Las peñas flamencas son muy importantes, el flamenco nace de ahí, de los tablaos, los grandes conciertos no han sido para mucha gente ha sido para público reducido.

¿Qué es para ti el duende?

El duende, yo creo que son momentos de inspiración, los artistas de ahora no podemos cantar nunca como los artistas de antes, ni vivían como nosotros, ni comían como nosotros. Ni pasaban esas fatigas ni reían como nosotros, por eso se cantaba en esa época ni mejor ni peor, sino diferente,.



Creo que el duende es una forma de ... hay veces que te viene y veces que no te viene. Tu has podido tener un mal día por lo que sea y ese día no te encuentras. Has podido tener un día mágico y ese momento viene, florece, yo creo que al fin y al cabo el duende es el corazón de cada persona, el sentimiento de cada persona.

¿Y La Noche blanca?

Tengo muy buenas referencias: el Pele, Marina Heredia, y la verdad que para mí es un orgullo estar aquí, porque Córdoba es muy cercana y es una noche donde se respira Flamenco, todo es flamenco, la gente que no lo haya escuchado nunca venga y sepa un poquito lo que es el flamenco.

Niño Seve (PREMIO NACIONAL DE GUITARRA 2015)

¿Qué es para ti el flamenco?

El flamenco es mi modo de vida, mi familia es flamenca, mis tíos son guitarristas y yo lo único que he hecho ha sido pues, tocar la guitarra desde que tengo uso de razón, entonces es mi vida, mi trabajo, mi manera de entender la vida.

¿Cuánto tiempo llevas tocando la guitarra?

Pues toda la vida, yo no recuerdo porque como lo he tenido en casa toda la vida, pues siempre he estado vinculado a ella.

¿Has viajado al extranjero con la música?

Sí si hemos estado en EEUU, me he recorrido toda Europa, ahora hay una gira para Asia...

¿Dónde crees que lo valoran más?

En el extranjero es verdad que como están a falta de esto pues es totalmente diferente, mucho respeto. Lo valoran mucho fuera.

¿Piensas que vienen los turistas atraídos por el flamenco?

Claro, claro que sí.

¿Y para aprenderlo?

Y para aprenderlo también, sobre todo los japoneses están cogiendo un nivel tanto en guitarra como en baile porque el cante ya ¿no sabes? El cante es de aquí. Pero en guitarra están cogiendo niveles altísimos.

¿Qué crees que ellos perciben?

Yo creo que cuando se toca con el corazón y con el alma le llega a todo el mundo. Primero que te guste a ti, si a ti te gusta, vas a llegar automáticamente al público.

¿Qué es para ti la Noche Blanca del Flamenco?

Es una recompensa a todo el año, nos podemos sentir libres de ver flamenco para todos los gustos, no es solamente un concierto dentro del flamenco es como un abanico, hay diferentes gustos no?, entonces entra todo, el que le guste más moderno se va a ir a ver Tomasito, el que le guste más puro se va a ir a ver al Pele, pero todo dentro del flamenco, es una fusión preciosa.

¿Qué influencias has tenido en la guitarra?

Pues hombre siendo de Córdoba cómo no, Vicente Amigo, pero a parte del maestro Vicente, sin duda, Paco de Lucía que ha sido el referente y yo creo que la guitarra esta donde está por él.



Lin Cortés

¿Qué es para ti el flamenco?

Es lo que se suele decir, una forma de vivir, una manera. Yo me he criado siendo flamenco me he criado en una familia gitana y bueno lo vivo de forma natural, he nacido y he crecido ahí. Es una manera de vivir.

¿Qué interés piensas que despierta el flamenco en el extranjero?

En el extranjero siempre ha despertado mucho más interés que aquí, como ha sido una cosa que hemos tenido muy a mano y no se le ha dado mucha importancia, mucho valor y gracias a que en el extranjero se le ha dado importancia, aquí, se le está dando ahora.

¿Piensas que tiene una imagen estereotipada?

Sí tienen esa imagen un poco, pero cada vez más se están dando cuenta que es un arte muy complejo, muy complicado, cada vez lo valoran más. El flamenco es una música muy complicada, de las más complicadas.

¿En qué países?

En Japón le gusta mucho de toda la vida, pero cada vez hay muchos lugares que les llama la atención. En Francia tienen mucho interés, he tocado en China, Dinamarca, Inglaterra.

¿Piensas que el flamenco lo relacionan con España y Andalucía?

Yo pienso que el flamenco lo relacionan con los gitanos.

¿Se promociona adecuadamente?

Bueno yo creo que.. está regular, lo que pasa que bueno como cualquier negocio cuando empieza a dar dinero es cuando la gente se interesa.

¿Qué es para ti el duende?

Es la magia, es que estés a gusto con la gente y que surja y que salga solo.

¿Qué es la Noche Blanca del Flamenco?

Es un puntazo porque Córdoba merece que haya algo así, Córdoba es una ciudad que da mucho flamenco bueno y que ha dado y seguirá dando.

El Pele

¿Qué es para usted el Flamenco?

Para mí el flamenco es una forma de vivir, de reír, de llorar, de expresar nuestros sentimientos ya que, la mayoría de los flamencos somos analfabetos.

Nos viene muy bien expresarnos a través de nuestra voz.

¿Cómo empezó su carrera musical?

Yo no soy músico profesional, yo soy músico cuando creo que estoy haciendo música. Yo empecé por obligación con 1 años porque en mi casa éramos 6 hermanos, yo era el mayor y era la única manera de llevar dinero a mi casa.

¿Qué es lo que transmite o pretende transmitir con su música?

Yo no pretendo llegar a nadie, yo no pretendo, yo lo único que quiero es expresar lo que siento a través de mi música, que es universal y no hay más nada, o se tiene o no se tiene.

¿Qué interés piensa que despierta el flamenco en el extranjero?

No es que lo piense, es que lo creo. Nosotros al tenerlo tan cerca no le damos la importancia que el flamenco tiene, pero nos damos cuenta verdaderamente quién somos cuando salimos fuera, somos dioses y aquí nadie es profeta en su tierra.

¿No se promociona bien el flamenco?



Sí sí estamos bien promocionados, el flamenco esta de moda, a través de nuestra música se está componiendo jazz, blues... yo por lo menos tengo ahora proyectos con Sting.

¿En qué festivales ha participado?

En casi toda Europa. Australia, Tokio, Japón, Francia...

¿Qué cree que siente el extranjero cuando escucha flamenco?

Siente lo que nosotros echamos de menos, lo que nosotros no sentimos, ellos no saben si les gusta o no le gusta, simplemente se le ponen los vellos de punta, eso se transmite o no se transmite, o gusta o no gusta.

¿Piensa que el flamenco se relaciona con España y Andalucía?

El flamenco tiene sello propio, por supuesto que es de España pero lo relacionan más con Andalucía, no tiene nada que ver con los toros, los abanicos, las castañuelas que han vendido a los turistas, que no tienen nada que ver con el Flamenco.

¿Cree que los turistas vienen a España motivados por el flamenco?

Pero sin conocerlo, desgraciadamente. Conocen el flamenco del tablao, pero no el flamenco que tiene que conocer.

¿Qué es la Noche Blanca del flamenco?

Para mí la Noche Blanca del Flamenco es la noche más importante de Europa, una noche donde se tira toda Córdoba la calle, donde viene gente de toda España y Europa. Es una noche muy especial que debería existir en cualquier parte del mundo. Una noche en la que se es feliz.

Queco

¿Qué es para ti el flamenco?

Dado que nací en una peña Flamenco, llamada el Rincón del Cante, peña que fundó mi padre hace 56 años, pues yo no concibo mi vida sin el entorno flamenco, mis amigos han sido siempre flamencos, El Pele se hizo cantaor en mi casa, yo lo veía en mi Peña venir a cantar. No concibo mi vida sin el flamenco.

En sí misma la palabra, es muy difícil de explicar. El flamenco es un arte grandísimo, es una forma de vivir, una forma de entender la vida, humor, *¿las emociones?* las emociones, eso es. Engloba mil y una formas que forjan una personalidad flamenca pero además muy muy definida.

¿Cómo empezó tu carrera musical?

En la peña flamenca de mi padre El Rincón del Cante, empecé cantando con 7 años a los 13 años ya cantamos en el Festival de la Unión de las minas, a los 16 me cambió la voz y decidí coger la guitarra como medio para expresarme, fui guitarrista del Pele durante 3 años, entré en la academia de Merengue de Córdoba y en el Conservatorio con Manuel Cano y, a partir de ahí el instrumento me sirvió para componer mis propias canciones, me hice autor haciendo y produciendo discos importantes como el Poeta es quien ablanda, del Pele, discos de Remedios Amaya, de la Susi, Vicente Amigo, y a partir de ahí pues no he parado, monté mi disco de grabación. También fui cantante, tuve una discografía de 4 álbumes, después tuve un parón muy grande por un accidente de coche y seguí con la composición y la producción de discos y volví con el Tengo en 2005, que hice una gira grandísima, después de hacer el éxito con las Ketchup *EL ASEREJÉ*, que fue un éxito mundial.

Ahora he vuelto a mi raíz, cosas muy flamencas, con una artista que se llama Marina que está pegando fuerte y poco a poco haciendo cosas que me gustan, todo relacionado con el Flamenco.

¿Qué imagen cree que tienen del flamenco en el exterior?

Del flamenco hay una imagen mucho menos estereotipada de lo que pen-



samos aquí. Es decir, nosotros quizás le tenemos menos respeto aquí en España, siempre lo vemos como un torito y una bailaora encima del televisor y pensamos que los extranjeros piensan igual y, es totalmente lo contrario, el extranjero viene pensando en que va a ver un arte mayor es como cuando nosotros vamos a EEUU y vemos un club de Jazz o un par de músicos importantes. Y no sólo perciben eso, sino que cuando lo escuchan se corrobora y piensan que es una de las mejores músicas del mundo, con lo cual tienen un gran respeto y los festivales flamencos más importantes del mundo son en el extranjero, eso quiere decir mucho.

¿Los turistas vienen aquí motivados por el flamenco?

Bueno vienen a todo un poco, nunca hemos sabido envolver este país y venderlo bien. El flamenco unido a la ciudades que tenemos, al vino, a la gastronomía a toda la cultura hace que este país sea muy grande, entonces el extranjero aquí tiene un mercado grandísimo.

Si de verdad supiéramos poner el flamenco en el sitio que le corresponde, como marca sería muchísimo mejor pero claro vivimos en un país que, ni las emisoras de radio, ni televisión dan cuartel al flamenco, somos una arte menor para ellos. Porque dicen que la gente no lo ve, que la gente no lo quiere, pero luego se demuestra en noches como la Noche Blanca del flamenco somos capaces de meter a 250.000 personas en las calles. No se corresponde con la realidad.

¿Qué es el duende?

El duende es ese momentito que no sabes dónde está y que puede vivir en una noche mágica con algún flamenco o con algún otro arte que le pilla a un guitarrista a un cantaor, y le pilla en ese momento mágico, y se produce la comunión entre el artista y el público que le está escuchando. Cuando esa comunión es mutua y elevada a la máxima potencia ahí decimos que hay ángel, duende. Son momentos distintos para cada uno. Yo lo puedo sentir con alguien que incluso no sea profesional del flamenco y diga, pues esta noche ha habido un duende y otros pues los sienten de otra manera. Pero vamos el duende es algo inexplicable que hay ahí, que nos hace movernos o mover el corazón con un quejío de cante o con una artista bueno o lo que sea.

¿Qué es la Noche Blanca del Flamenco?

En principio fue una locura cuando la ideamos Joaquín Zurita y yo y bueno la puso en práctica Joaquín, que siente mucho y tienen una pasión muy grande por el Flamenco y él creía mucho que lo podríamos lograr, y yo me dedique a buscar artistas a pensar qué le podía gustar a la gente y bueno ya se ha convertido en la octava edición en una realidad. Y para mí no deja de ser una noche de, aparte de mucha magia, para mí mucho trabajo de aquí para allá, y mucha satisfacción cuando te levantas al día siguiente y ves que no hay ningún incidente, ves que todas las plazas se han llenado, que todo el mundo ha disfrutado el flamenco que los comentarios son en general en la prensa de toda España son buenísimos eso nos hace sentirnos muy bien, animarnos a seguir pelearnos por este arte y que la Noche Blanca del Flamenco siga muchos años más, siendo sustituido por el consumo experimental.



ANEXO B : CUESTIONARIOS

1 ¿Cómo ha conocido la ciudad de Córdoba? (SE PUEDE SEÑALAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

- ☐ Recomendación de la agencia de viajes "presencial"
- ☐ Recomendación de la agencia de viajes "online"
- ☐ Recomendación de amigos y familiares
- ☐ Experiencia propia de visita previa
- ☐ Folletos turísticos
- ☐ Anuncios en los medios de comunicación tradicionales
- ☐ Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- ☐ Información encontrada en Internet

2 ¿Ha utilizado algún recurso de internet en la preparación de su viaje a Córdoba? (SE PUEDE SEÑALAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

- ☐ Páginas de reservas de hoteles (booking, trivago, etc.)
- ☐ Comentarios en las redes sociales ((Tripadvisor, Ciao, etc.)
- ☐ Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc)
- ☐ Google map ☐ Internet en general
- ☐ Otros: Indicar _____

3 ¿Qué conocía de Córdoba antes de venir a visitarla?

- ☐ Cultura e Historia.
- ☐ Monumentos.
- ☐ Expresiones artísticas y culturales: Flamenco, fiestas populares, etc.
- ☐ Gastronomía ☐ No conocía nada

4 ¿Cuál es el principal motivo para visitar Córdoba?

- ☐ Conocer su Historia y Monumentos
- ☐ Conocer expresiones artísticas y culturales: Flamenco, fiestas populares, etc. ☐ Gastronomía ☐ Trabajo o estudios
- ☐ Otros: Indicar _____

5 ¿En su opinión ¿por qué es mundialmente conocida Córdoba? (SE PUEDE SEÑALAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

- ☐ Corridos de Toros ☐ Paisajes/naturaleza
- ☐ Fiestas ☐ Patrimonio artístico
- ☐ Gastronomía / tapas ☐ Flamenco
- ☐ Otros: Indicar _____

6 ¿Cómo conoció el espectáculo flamenco al que ha asistido?

- ☐ Recomendación de la agencia de viajes "presencial"
- ☐ Recomendación de la agencia de viajes "online"
- ☐ Recomendación de amigos y familiares
- ☐ Experiencia propia de visita previa
- ☐ Folletos turísticos
- ☐ Anuncios en los medios de comunicación tradicionales
- ☐ Recomendación de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- ☐ Información encontrada en Internet

FLAMENCO Y TURISMO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

La Universidad de Córdoba está realizando una investigación para conocer la percepción y la opinión de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba en relación con el Flamenco

7 En su caso, ¿qué tipo de alojamiento

- ☐ Hotel de 4 y 5 estrellas ☐ hostel o pensión
- ☐ Hotel de 2 y 3 estrellas ☐ Apartamento turístico
- ☐ Hotel de 1 estrella, ☐ Casa de familiares o amigos

8 ¿Cómo conoció el Flamenco? (SE PUEDE SEÑALAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

- ☐ A través de amigos y familiares
- ☐ Espectáculos o festivales de Flamenco en mi país
- ☐ Medios de comunicación (prensa, radio, Internet, televisión, etc.)
- ☐ Academias de Flamenco
- ☐ Estudios de música reglados
- ☐ Otros: Indicar _____

9 Su conocimiento sobre el flamenco ¿Le ha influido en su decisión de visitar Córdoba?

- ☐ NO ☐ ALGO ☐ BASTANTE ☐ MUCHO

10 Por favor, califique de 1 a 5, los siguientes aspectos relacionados con el Flamenco

Siendo 1, muy poco interesante; 5, Muy interesante)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| El espectáculo y puesta en escena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Flamenco en directo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El baile | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El canto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La guitarra y otros instrumentos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Indumentaria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sentimiento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11 Conocía que el Flamenco es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad antes de visitar la ciudad?

- ☐ NO ☐ SI

12 ¿Ha cambiado la imagen que usted tenía del flamenco desde que está en España?

- ☐ No, es como lo esperaba ☐ Sí negativamente
- ☐ Sí, positivamente ☐ No sé

13 ¿Ha visitado con anterioridad la ciudad de

- ☐ Nunca
☐ Sí, de 1 a 3 veces
☐ Sí, más de 3 veces

14 Sexo

- ☐ Varón
☐ Mujer

15 Edad

- ☐ Menos de 30
☐ 30-39 años
☐ 40-49 años
☐ 50-59 años
☐ 60-69 años
☐ 70 años o más

16 País de procedencia

Ciudad:

País:

17 Nivel de renta familiar disponible

- ☐ Menos de 700 euros
☐ De 700 a 1.000 euros
☐ De 1.000 a 1.500 euros

18 Nivel de formación

- ☐ Enseñanza primaria / ESO
☐ Bachillerato / Formación Profesional
☐ Graduado Universitario
☐ Postgrado / Master Universitario

19 ¿Cuánto tiempo permanecerá en la ciudad de Córdoba durante su visita?

- ☐ 1 día, no pernocto en la ciudad
☐ 2 días, paso una noche en la ciudad
☐ 3-7 días
☐ Más de una semana

20 Nivel de formación

- ☐ Enseñanza primaria / ESO
☐ Bachillerato / Formación Profesional
☐ Graduado Universitario
☐ Postgrado / Master Universitario

21 Por favor, califique cada uno de los siguientes aspectos relacionados con Córdoba como destino turístico:

(Siendo 1, muy poco interesante | 5, Muy interesante) 1 2 3 4 5

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La calidad de los espectáculos musicales en directo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La amplitud de lugares donde escuchar flamenco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El número de tiendas donde comprar productos relacionados con el Flamenco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El casco histórico y monumental | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La conservación del patrimonio monumental y artístico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La belleza de la ciudad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La accesibilidad a los edificios y monumentos emblemáticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Información turística | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atención y calidad de los alojamientos turísticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atención y calidad de los restaurantes y bares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atención y calidad de los guías turísticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diversidad y calidad de la gastronomía local | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oportunidad de realizar compras de artesanía y artículos de alimentación tradicionales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oferta complementaria de ocio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguridad ciudadana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuidado y limpieza de la ciudad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hospitalidad de los residentes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicios de transporte público | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Relación calidad-precio de la ciudad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22 Por favor, califique su experiencia turística tras visitar Córdoba:

(Siendo 1, muy poco interesante | 5, Muy interesante) 1 2 3 4 5

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mi elección de visitar Córdoba ha sido acertada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi nivel de satisfacción con Córdoba ha sido importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendaría su visita si alguien me pidieran consejo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten Córdoba | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tras mi experiencia, creo que volveré de nuevo en el futuro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23 Por favor, califique su experiencia turística tras visitar los tablaos flamencos:

(Siendo 1, muy poco interesante | 5, Muy interesante) 1 2 3 4 5

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mi elección de visitar tablaos flamencos ha sido acertada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi nivel de satisfacción con el espectáculo Flamenco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendaría su visita a este tablao, si alguien me pidieran consejo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten este tablao | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24 ¿Cómo viaja? (aunque vaya en grupo)

- ☐ Solo
☐ Con compañeros de trabajo o amigos
☐ Con pareja
☐ Con pareja e hijos.
 Indique el número de hijos _____
☐ Con hijos.
 Indique el número de hijos _____
☐ Otros. _____

25 ¿Cuál es su categoría profesional?

- ☐ Profesional liberal y/o directivo
☐ Empresario/a
☐ Funcionario/a
☐ Asalariado a tiempo completo
☐ Asalariado a tiempo parcial
☐ Autónomo/a
☐ Estudiante
☐ En paro
☐ Jubilado/a
☐ Labores del hogar



1

How did you know Córdoba? (YOU CAN TICK MORE THAN ONE)

- 1 ☐ Recommendation travel agency
- 2 ☐ Recommendation travel agency "online"
- 3 ☐ Recommendation from friends and family
- 4 ☐ Own experience of previous visit
- 5 ☐ Tourist brochures
- 6 ☐ Adds in a traditional media
- 7 ☐ Recommendation social networking (Facebook, Twitter, etc.)
- 8 ☐ Internet information

2

Have you use some Internet resource in preparation for your visit to Córdoba? (YOU CAN TICK MORE THAN ONE)

- 1 ☐ Website hotel booking (Booking, trivago, etc.)
- 2 ☐ Comments from social networks (Tripadvisor, Ciao, etc.)
- 3 ☐ Recommendation from social networks (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.)
- 4 ☐ Google maps ☐ Internet search
- 5 ☐ Other: Indicate _____

3

Before your visit, what did you know about Córdoba?

- 1 ☐ Culture and history
- 2 ☐ Monuments.
- 3 ☐ Artistic and cultural expressions:
Flamenco, popular celebration, Easter, etc.
- 4 ☐ Gastronomy / tapas
- 5 ☐ I didn't know anything
- 6 ☐ Others: Indicate _____

4

What is the main reason for visiting Córdoba?

- 1 ☐ To know her History and Monuments
- 2 ☐ Meet artistic and cultural expressions:
Flamenco, popular celebration, Easter, etc.
- 3 ☐ Gastronomy/tapas
- 4 ☐ Job or studies
- 5 ☐ Other: Indicate _____

5

In your opinion, why is world renowned Córdoba? (YOU CAN TICK MORE THAN ONE)

- 1 ☐ Bullfighting
- 2 ☐ Popular celebration
- 3 ☐ Gastronomy / tapas
- 4 ☐ Flamenco
- 5 ☐ Landscapes/nature
- 6 ☐ Artistic Heritage
- 7 ☐ Others: Indicate _____

6

How did you hear about the flamenco show that you attended?

- 1 ☐ Recommendation travel agency
- 2 ☐ Recommendation travel agency "online"
- 3 ☐ Recommendation from friends and family
- 4 ☐ Own experience of previous visit
- 5 ☐ Tourist brochures
- 6 ☐ Adds in a traditional media
- 7 ☐ Recommendation from social networking (Facebook, Twitter, etc.)
- 8 ☐ Internet information

FLAMENCO AND TOURISM IN THE CITY OF CÓRDOBA



The University of Córdoba is conducting a research to study the perceptions and opinions of tourists visiting the city of Córdoba in relation to Flamenco



7

What type of accommodation do you use during your stay?

- 1 ☐ Hotel 4 y 5 stars
- 2 ☐ Hotel 2 y 3 stars
- 3 ☐ Hotel 1 star,
- 4 ☐ Holiday apartment
- 5 ☐ Family or friend's house
- 6 ☐ Rural accommodation
- hostel o pension

8

How did you know Flamenco? (YOU CAN TICK MORE THAN ONE)

- 1 ☐ By family and friends
- 2 ☐ Flamenco Shows and Festivals in my country
- 3 ☐ Media (press, radio, Internet, television, etc.)
- 4 ☐ Flamenco Academy
- 5 ☐ Regulated Music Studies "conservatory of music"
- 6 ☐ Others: Indicate _____

9

His knowledge of Flamenco, has influenced your decision to visit Córdoba?

- 1 ☐ NO
- 2 ☐ SOMETHING
- 3 ☐ QUITE
- 4 ☐ MUCH

10

Please rate of 1-5 the following aspects related to Flamenco

(being 1, dissatisfied
5, very satisfied)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| The show and staging | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Live Flamenco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dance | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Singing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Guitar and others instruments | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dress | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Feeling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Art | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11

Before visiting the city, Did you know that Flamenco is Intangible Heritage of Humanity?

- 1 ☐ NO
- 2 ☐ YES

12

Has change the image you had of flamenco since being in Spain?

- 1 ☐ No, it's as expected
- 2 ☐ Si, positively
- 3 ☐ yes negatively
- 4 ☐ I don't know

13 Have you visited previously the city of Córdoba?

- 1 ☐ Never
2 ☐ Yes, 1 to 3 times
3 ☐ Yes, more of 3 times

14 Sex

- 1 ☐ Male
2 ☐ Female

15 Age

- 1 ☐ Less than 30 years
2 ☐ 30-39 years
3 ☐ 40-49 years
4 ☐ 50-59 years
5 ☐ 60-69 years
6 ☐ 70 years or more

16 City and country of

- 1 City:
2 Country:

17 Level of household income (per month)

- 1 ☐ Less than de 700 €/€/\$
2 ☐ From 700 a 1.000 €/€/\$
3 ☐ From 1.000 a 1.500 €/€/\$
4 ☐ From 1.500 a 2.500 €/€/\$
5 ☐ From 2.500 a 3.500 €/€/\$
6 ☐ More than de 3.500 €/€/\$

18 Study level

- 1 ☐ Primary and secondary education
2 ☐ Bachelor's degree
3 ☐ Graduate degree
4 ☐ Postgraduate / Master degree

19 How much time will you be at the city of Córdoba?

- 2 ☐ 1 day, I don't spend the night in Córdoba
3 ☐ 2 days, I spend a night in Córdoba
4 ☐ 3-7 days
5 ☐ More of a week



20 Please rate of 1-5 each of the following aspects of Córdoba as a tourist destination

(being 1, dissatisfied | 5, very satisfied) 1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| The quality of live music performances | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1 |
| The amplitude of places to listen to Flamenco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 2 |
| The number of shops to buy products related to Flamenco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 3 |
| The historical and monumental center | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 4 |
| The conservation of the architectural and artistic heritage | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 5 |
| The beauty of the city | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 6 |
| Accessibility to buildings and emblematic monuments | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| Tourist information | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 8 |
| Care and quality of tourist accommodation | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 9 |
| Care and quality of restaurants and bars | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 10 |
| Care and quality of tourist guides | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 11 |
| Diversity and quality of the local cuisine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 12 |
| Opportunity to buy handicrafts and traditional food items | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 13 |
| Further leisure | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 14 |
| Citizen Security | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 15 |
| Care and Cleaning City | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 16 |
| Care and Cleaning City | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 17 |
| Public transport services | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 18 |
| Value of town | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 19 |

21 Please rate of 1-5 their tourism experience after visiting Córdoba

(being 1, dissatisfied | 5, very satisfied) 1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| My choice to visit Córdoba have been successful | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1 |
| My level of satisfaction with Córdoba has been important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 2 |
| I would recommend visiting Córdoba if someone asked me for advice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 3 |
| I encourage my family and friends to visit Córdoba | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 4 |
| After my experience, I think I will return again in the future | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 5 |

22 Please rate of 1-5 their tourism experience after visiting the flamenco show at the city of Córdoba

(being 1, dissatisfied | 5, very satisfied) 1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| My choice to visit flamenco show have been successful | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1 |
| My level of satisfaction with flamenco show has been important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 2 |
| I would recommend visiting this tablao if someone asked me for advice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 3 |
| I encourage my family and friends to visit this tablao. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 4 |
| After my experience, I think I will return again in the future | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 5 |

23 How do you travel?

- 1 ☐ Alone
2 ☐ With colleagues or friends
3 ☐ With partner
4 ☐ With partner and children.
Indicate the number of children.....
5 ☐ With children.
Indicate the number of children.....
6 ☐ Other.....

24 What is your professional status

- 1 ☐ Professional liberal and/or manager
2 ☐ Businessman
3 ☐ Officer
4 ☐ Full time Employee
5 ☐ Part-time Employee
6 ☐ Freelance
7 ☐ Student
8 ☐ Unemployed
9 ☐ Retired
10 ☐ Housework



1

Comment avez-vous connu Córdoba? (VOUS POUVEZ COCHER PLUS D'UNE)

- 1 ☐ De recommandation de l'agence de Voyage.
- 2 ☐ De recommandation de l'agence de Voyage «online»
- 3 ☐ Recommandé par des amis et la famille
- 4 ☐ Propre expérience de la visite précédente
- 5 ☐ Brochures touristiques
- 6 ☐ Annonces dans les médias traditionnels
- 7 ☐ De recommandation réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- 8 ☐ Information trouvé sur Internet

2

Avez-vous utilisé d'une ressource sur Internet pour préparer votre voyage à Cordoba? (VOUS POUVEZ COCHER PLUS D'UNE)

- 1 ☐ Pages de réservation (booking, trivago, etc.)
- 2 ☐ Commentaires sur les réseaux sociaux ((Tripadvisor, Ciao, etc.)
- 3 ☐ De recommandation sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.)
- 4 ☐ Google map ☐ Internet en général
- 5 ☐ Autre: Indiquer _____

3

Qu'est-ce que vous avez sur de Córdoba avant de la visite?

- 1 ☐ Culture et d'histoire
- 2 ☐ Des monuments.
- 3 ☐ Des expressions artistiques et culturelles: Flamenco, fête, etc.
- 4 ☐ Gastronomie
- 5 ☐ Je ne savais rien
- 6 ☐ Autre: Indiquer _____

4

Qu'est-ce que vous avez su de Córdoba avant de la visite?

- 1 ☐ Connaître son Histoire et Monuments
- 2 ☐ Connaître expressions artistiques et culturelles: Flamenco, fêtes populaires, etc.
- 3 ☐ Gastronomie
- 4 ☐ travail ou d'études
- 5 ☐ Autre: Indiquer _____

5

A votre avis, pourquoi est mondialement célèbre Córdoba? (VOUS POUVEZ COCHER PLUS D'UNE)

- 1 ☐ «Corridas de Toros»
- 2 ☐ Fêtes populaires
- 3 ☐ Gastronomie / "tapas"
- 4 ☐ Flamenco
- 5 ☐ Des paysages / Nature
- 6 ☐ l'héritage artistique
- 7 ☐ Autre: Indiquer _____

6

Comment avez-vous connu le spectacle flamenco que vous avez assisté?

- 1 ☐ De recommandation de l'agence de Voyage
- 2 ☐ De recommandation de l'agence de Voyage «online»
- 3 ☐ Recommandé par des amis et la famille
- 4 ☐ propre expérience de la visite précédente
- 5 ☐ brochures touristiques
- 6 ☐ annonces dans les médias traditionnels
- 7 ☐ De recommandation réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- 8 ☐ Information trouvé sur Internet

FLAMENCO ET TOURISME DANS LA VILLE DE CORDOBA

L'Université de Córdoba est en train de rechercher des perceptions et des opinions de touristes qui visitent la ville de Córdoba, en relation avec le Flamenco



7

Quel type d'hébergement utilisés pendant votre séjour?

- 1 ☐ Hôtel 4 et 5 étoiles
- 2 ☐ Hôtel 2 et 3 étoiles
- 3 ☐ Hôtel 1 étoile, Hostel ou Pension
- 4 ☐ Appartement
- 5 ☐ Maison famille ou entre amis
- 6 ☐ D'hébergement rural

8

Comment avez-vous entendu parler du Flamenco? (VOUS POUVEZ COCHER PLUS D'UNE)

- 1 ☐ À travers la famille et amis
- 2 ☐ Spectacles de flamenco et festivals dans mon pays
- 3 ☐ Médias (presse, radio, Internet, télévision, etc.)
- 4 ☐ École Flamenco
- 5 ☐ Études de musique réglementés Conservatoire de musique
- 6 ☐ Autre: Indiquer _____

9

Est-ce que votre connaissance du flamenco, a été influencé leur décision de visiter Córdoba?

- 1 ☐ Ne pas
- 2 ☐ Quelque chose
- 3 ☐ Assez
- 4 ☐ Beaucoup

10

S'il vous plaît, qualifier de 1-5 les aspects suivants Flamenco

étant 1, très inintéressante;
5, très intéressante)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Le spectacle et la mise en scène | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Flamenco en vivant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La danse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le chant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La guitare et d'autres instruments | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Des vêtements | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sentiment | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Art | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11

Saviez-vous que le flamenco est Héritage immatériel de l'humanité avant de visiter la ville?

- 1 ☐ Ne pas
- 2 ☐ Oui

12

Est-ce l'image que vous aviez du flamenco, a changé depuis que vous avez eu en Córdoba?

- 1 ☐ Non, c'est comme prévu
- 2 ☐ Oui, positivement
- 3 ☐ Oui négativement
- 4 ☐ Je ne sais pas

13 Avez-vous déjà visité la ville de Córdoba?

- 1 ☐ Jamais
2 ☐ Oui, de 1 à 3 fois
3 ☐ Oui, plus de 3 fois

14 Sexe

- 1 ☐ Varon
2 ☐ Femme

15 Edad

- 1 ☐ Moins de 30 ans
2 ☐ 30-39 ans
3 ☐ 40-49 ans
4 ☐ 50-59 ans
5 ☐ 60-59 ans
6 ☐ 70 ans ou plus

16 Ville et pays d'origine

- 1 Ville:
2 Pays:

17 Niveau de revenu du ménage (par mois)

- 1 ☐ Moins de 700 euros
2 ☐ De 700 à 1.000 euros
3 ☐ De 1.000 à 1.500 euros
4 ☐ De 1.500 à 2.500 euros
5 ☐ De 2.500 à 3.500 euros
6 ☐ Plus de 3.500 euros

18 Niveau de formation

- 1 ☐ L'École
2 ☐ Baccalauréat
3 ☐ Niveau Universitaire
4 ☐ Mastère Universitaire

19 Combien de temps restez-vous à la ville de Córdoba pendant votre visite?

- 1 ☐ un jour, je n'ai passé pas la nuit dans la ville de Córdoba
2 ☐ deux jours, je passe une nuit dans la ville de Córdoba
3 ☐ 3-7 jours
4 ☐ Plus d'une semaine



20 S'il vous plaît qualifier de 1-5 chacun des aspects suivants de Córdoba en tant que destination touristique:

(étant 1, pas satisfait | 5, très satisfait) 1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| La qualité des spectacles de musique | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1 |
| L'amplitude d'endroits pour écouter du flamenco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 2 |
| Le nombre de magasins pour acheter des produits liés aux Flamenco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 3 |
| Le centre historique et monumental | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 4 |
| La conservation de l'héritage architectural et artistique | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 5 |
| La beauté de la ville | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 6 |
| Accessibilité aux bâtiments et monuments emblématiques | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| informations touristiques | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 8 |
| Soins et la qualité de l'hébergement touristique | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 9 |
| Soins et la qualité des restaurants et des bars | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 10 |
| Soins et la qualité de guides touristiques | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 11 |
| La diversité et la qualité de la cuisine locale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 12 |
| Possibilité d'acheter de l'artisanat et des produits alimentaires traditionel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 13 |
| D'autres offres de loisirs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 14 |
| la sécurité des citoyens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 15 |
| Entretien et Nettoyage Urbain | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 16 |
| l'hospitalité des gens de la zone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 17 |
| Services de transport public | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 18 |
| Valeur de la ville | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 19 |

21 S'il vous plaît qualifier de 1-5 leur expérience du tourisme après avoir visité la ville de Cordoba:

(étant 1, pas satisfait | 5, très satisfait) 1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Mon choix de visiter la ville de Cordoba ont été satisfaisante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1 |
| Mon niveau de satisfaction avec la ville de Cordoba a été important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 2 |
| Je recommande vivement de visiter la ville de Cordoba si quelqu'un m'a demandé conseil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 3 |
| Je encourage ma famille et des amis pour visiter la ville de Cordoba | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 4 |
| Après mon expérience, je pense que je reviendrai dans le futur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 5 |

22 S'il vous plaît qualifier de 1-5 leur expérience du tourisme après avoir visité les spectacles de flamenco de Cordoba:

(étant 1, pas satisfait | 5, très satisfait) 1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Mon choix de visiter des spectacles de flamenco ont été satisfaisante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1 |
| Mon niveau de satisfaction avec le spectacle de flamenco a été important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 2 |
| Je recommande vivement de visiter le salon si quelqu'un m'a demandé conseil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 3 |
| Je encourage ma famille et des amis pour visiter le salon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 4 |
| Après mon expérience, je pense que je reviendrai dans le futur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 5 |

23 Comment voyagez-vous? (Même si ce groupe est organisé)

- 1 ☐ Seul
2 ☐ Avec des collègues ou des amis
3 ☐ Un partenaire
4 ☐ Avec partenaire et les enfants.
Indiquer le nombre d'enfants.....
5 ☐ Avec enfants.
Indiquer le nombre d'enfants.....
6 ☐ Autre.

24 Catégorie professionnelle

- 1 ☐ Profession libérale et / ou le gestionnaire
2 ☐ Entrepreneur
3 ☐ Officier
4 ☐ Employé à plein temps
5 ☐ Employé à temps partiel
6 ☐ Autónomo/a
7 ☐ Étudiants
8 ☐ Chômage
9 ☐ Retraités
10 ☐ Ménage